

Novas Dinâmicas da Relação entre Consumidores e Marcas no Facebook

A Influência do Consumidor em Rede na Comunicação das Marcas

Rita Manuela Sousa Vieira

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Comunicação Estratégica**

Abril, 2014

Novas Dinâmicas da Relação entre Consumidores e Marcas no Facebook

A Influência do Consumidor em Rede na Comunicação das Marcas

Rita Manuela Sousa Vieira

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Comunicação Estratégica**

Abril, 2014

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em **Ciências da Comunicação**, realizada sob a
orientação científica do Professor Doutor Jorge Martins Rosa.

Ao meu avô

AGRADEDIMENTOS

Ao Professor Doutor Jorge Martins Rosa, pela sua orientação, pela possibilidade dada de dirigir autonomamente a condução da dissertação, pela paciência, pelas correções e sugestões fundamentais para a revisão e conclusão da mesma.

À minha família, pela liberdade de escolhas que sempre me proporcionou, por me despertar desde sempre o gosto pelo conhecimento e ensinar o valor do trabalho, pelo apoio e pela oportunidade de concluir mais uma etapa.

Ao Paulo André Cecílio, por tantas razões que não há espaço para enumerá-las, mas fundamentalmente porque sempre disse que ia acabar tudo bem e sempre contribuiu para que isso acontecesse.

À Ana Rodrigues, à Inês Santiago Silva, à Jacinta Rodrigues e à Inês da Graça, por viverem comigo a evolução da dissertação e por estarem a qualquer hora disponíveis para ouvir falar sobre ela e sobre todas as conquistas ou desânimos associados à sua escrita.

À Cláudia Filipe, pela experiência partilhada, por todas as conversas sobre o tema e sobre a dissertação, pela ajuda, pelas sugestões e por todo o carinho e amizade.

Ao António Dias, pelos conselhos e explicações de SPSS e ao Tiago dos Santos Carlos, pela motivação e por ter permitido o contacto com elementos fundamentais para a elaboração da dissertação. A ambos, pelo exemplo e amizade.

A todos os participantes dos *focus groups*, pelo interesse demonstrado pelo tema e pela generosidade da sua presença e partilha de hábitos, experiências e ideias.

A todos os entrevistados que aceitaram o convite e contribuíram valiosamente com a sua experiência, espírito crítico e visão geral sobre a relação entre os consumidores e as marcas.

Às centenas de respondentes que se disponibilizaram a participar no meu inquérito e a todos que o partilharam, permitindo chegar ao número de respostas pretendido.

A todos aqueles que dão sentido à existência desta dissertação: os que gostam, comentam, partilham, publicam e geram conteúdo; a todos os utilizadores e subscritores de páginas de Facebook de marcas, que não deixam de fazer ser ouvida a sua voz.

RESUMO

Novas Dinâmicas da Relação entre Consumidores e Marcas no Facebook

A Influência do Consumidor em Rede na Comunicação das Marcas

Rita Sousa Vieira

Resumo

O objetivo deste estudo visa compreender a relação entre consumidores e marcas no Facebook. O consumidor tem um papel central nesta investigação, pois é no seu perfil que se centra o foco de análise.

A evolução que se tem verificado na área das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o acesso generalizado à Internet e a emergência dos *media* sociais vieram alterar as relações sociais entre indivíduos e entre estes e as marcas. Não só os canais convencionais de comunicação deixaram de ser suficientes e eficazes para as marcas como também para os consumidores e, por isso, também os conceitos e abordagens para explicar esta nova realidade se alteraram. A economia digital redefiniu o papel do consumidor, agora mais presente, exigente e participativo, e obrigou as empresas a adequarem a sua estratégia e a estarem presentes onde o consumidor está.

O Facebook é a rede social por excelência, destacando-se das demais pela interatividade que permite e pela preferência e número de utilizadores ativos, característica reconhecida pelas empresas e marcas que veem nesta rede social um canal de comunicação com vantagens excecionais e por isso apostam na sua presença.

A partir de um quadro teórico no âmbito do *marketing* digital, das redes sociais e do comportamento do consumidor e de um quadro metodológico composto por técnicas de abordagem qualitativa e quantitativa, observou-se como essa relação se manifesta. Através da análise da presença das marcas no Facebook, com base nos casos de cinco marcas com presença nesta rede social, a saber: Danone, Fnac Portugal, Meo, Sumol e A Padaria Portuguesa, bem como na experiência dos seus *community managers*, assim como nas motivações partilhadas pelos consumidores para aderir a uma comunidade de fãs, na interatividade gerada e no envolvimento do consumidor com as marcas no Facebook e, por fim, na caracterização do papel do consumidor na relação com as marcas na rede social em análise, com recurso a um inquérito, grupos de discussão e observação direta dos utilizadores dessas páginas, conclui-se que os consumidores estão conscientes da sua importância na relação com as marcas e que se gera envolvimento quando se inicia o diálogo.

Palavras-chave:

Consumidores, Facebook, Marcas, Marketing Digital, Redes Sociais Online, Web 2.0

ABSTRACT

The New Dynamics of the Relationship between Consumers and Brands on Facebook

The Influence of the Online Consumer in Brand Communication

Rita Sousa Vieira

Abstract

The goal of this study is to understand the relationship between consumers and brands on Facebook. The consumer has a central role in this investigation, for it is in its profile that the focus of analysis is centered.

The growing evolution in the field of Information and Communication Technologies (ICT), the generalized access to the Internet and the emergence of social media have altered the social relationships between individuals and between them and the brands. Not only have conventional communication channels stopped being adequate and effective for the brands, this applies for consumers as well, and so the concepts and approaches to explain this new reality have altered. Digital economy redefined the role of the consumer, who is now more present, demanding and participative, and forced companies to adapt their strategy and to be present where the consumer is.

Facebook is the social network par excellence, standing out from the others due to the interaction it permits, preference and number of active users, a quality recognized by companies and brands who see in this social network a communication channel with exceptional advantages and so wage on their presence.

From a theoretical framework in the scope of digital marketing, social networks and consumer behavior, and a methodological framework composed by qualitative and quantitative approaches, it was observed how this relationship manifests itself. Through the analysis of the presence of brands on Facebook, based on five brands who have a presence on this social network – Danone, Fnac Portugal, Meo, Sumol and A Padaria Portuguesa –, of the personal experience of their community managers, as well as in the motivations shared by consumers for subscribing to a fan community, the interactivity generated and the involvement of the consumer with brands on the social network being analyzed, using an inquiry, focus groups and direct observation of the users of these pages, it was concluded that consumers are conscious of their role in the relationship with brands and involvement is generated when dialogue begins.

Keywords:

Brands, Consumers, Digital Marketing, Facebook, Social Networking Websites, Web 2.0

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO 1 Introdução	1
CAPÍTULO 2 A Era 2.0	5
2.1 A Web 2.0	5
2.2 Social media.....	5
2.3 Comunidades virtuais	6
2.4 As redes sociais <i>online</i>	7
2.5 Facebook, a rede social por excelência.....	9
2.5.1 Perfil de utilização	10
2.6 Os novos desafios do <i>marketing</i> digital	11
2.6.1 O <i>passa-palavra</i> digital	13
CAPÍTULO 3 A relação entre os consumidores e as marcas no Facebook	15
3.1 O consumidor digital	15
3.2 Tipologias de utilizadores das redes sociais	16
3.3 As marcas no Facebook	18
CAPÍTULO 4 Caracterização da investigação e metodologia	21
4.1 Hipóteses de investigação	21
4.2 Seleção das técnicas.....	24
4.2.1 Inquérito.....	25
4.2.2 <i>Focus group</i>	26
4.2.3 Entrevistas em profundidade	27
4.2.4 Netnografia	28
CAPÍTULO 5 Apresentação e interpretação dos dados qualitativos e quantitativos.....	30
5.1 <i>Focus group</i>	30
5.2 Entrevistas em profundidade	33
5.3 Inquérito.....	41
5.3.1 Análise sociodemográfica da amostra	41
5.3.2 Análise descritiva dos dados obtidos sobre o comportamento dos consumidores e a adesão a páginas de Facebook de empresas/marcas	41
5.4 Netnografia	53
5.4.1 Danone	54

5.4.2 Fnac Portugal	55
5.4.3 MEO	56
5.4.4 Sumol	57
5.4.5 A Padaria Portuguesa.....	58
CAPÍTULO 6 Discussão dos resultados e conclusões	59
6.1 Discussão das hipóteses	59
6.2 Limitações e perspetivas de investigação futura	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Esquema da metodologia	25
Figura 2 Número de empresas/marcas seguidas no Facebook	42
Figura 3 Frequência de visitas e/ou consulta de informação	42
Figura 4 Tipo de páginas de empresas/marcas consultadas com maior frequência	43
Figura 5 Motivos da adesão ao perfil de uma empresa/marca no Facebook	44
Figura 6 Regularidade de interação com as páginas de empresas/marcas	45
Figura 7 Grau de satisfação relativamente à gestão das páginas de Facebook.....	46
Figura 8 Frequência de partilha conteúdos publicados pelas empresas/marcas	47
Figura 9 Regularidade da comunicação das empresas/marcas no Facebook	47
Figura 10 Marcas e empresas sem presença no Facebook	49
Figura 11 Marcas mencionadas em associação a fenómenos virais e polémicos.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Diferença entre Web 1.0 e Web 2.0: o que muda	5
Tabela 2 Tipologias de utilizadores das redes sociais	17
Tabela 3 Resumo da metodologia.....	29

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Guião do <i>focus group</i>	70
Anexo 2 Entrevistas em profundidade.....	72
Anexo 3 Inquérito	74
Anexo 4 Resultados do inquérito.....	81
4.1 Faixa etária.....	81
4.2 Sexo	82
4.2.1 Relação entre o sexo e a faixa etária dos inquiridos	82
4.3 Distrito	83
4.4 Estado civil	84
4.5 Nível de escolaridade.....	85
4.6 Situação laboral	86
4.7 Adesão ao perfil de uma empresa/marca no Facebook.....	87
4.7.1 Relação entre o sexo dos inquiridos, a faixa etária e ser fã de alguma empresa/marca no Facebook	87
4.8 Importância da presença de uma empresa/marca no Facebook?	88
4.8.1 Relação entre ser fã de uma empresa/marca no Facebook e a importância da presença de uma empresa/marca na mesma rede social	88
4.9 Número de empresas/marcas seguidas no Facebook	89
4.10 Frequência de visitas e/ou consulta de informação	90
4.11 Tipo de páginas de empresas/marcas consultadas com maior frequência	91
4.12 Motivos da adesão ao perfil de uma empresa/marca no Facebook	92
4.13 Regularidade de interação com as páginas de empresas/marcas no Facebook..	93
4.14 Grau de satisfação relativamente à gestão das páginas de Facebook	95
4.15 Partilha de conteúdos publicados pelas empresas/marcas	96
4.15.1 Relação entre o sexo dos inquiridos e a partilha de conteúdos publicados pelas empresas/marcas.....	96
4.15.2 Relação entre a faixa etária e a partilha de conteúdos publicados pelas empresas/marcas	96
4.16 Frequência de partilha conteúdos publicados pelas empresas/marcas	97
4.17 Adesão ao formato de conteúdos publicados pelas empresas/marcas	98
4.18 Regularidade da comunicação das empresas/marcas no Facebook	99
4.19 Partilha de experiências no Facebook sobre uma empresa/marca.....	100

4.20 Alteração da relação com a empresa/marca após a adesão ao perfil da mesma no Facebook.....	101
4.21 As marcas/empresas no Facebook e a alteração de hábitos de consumo	102
4.22 Preferência no modo como a empresa/marca se dirige na comunicação.....	103
4.22.1 Relação entre o sexo dos inquiridos e a preferência no modo como a empresa/marca se lhes dirige na comunicação	103
4.22.2 Relação entre a faixa etária dos inquiridos e a preferência no modo como a empresa/marca se lhes dirige na comunicação	103
4.23 Os passatempos e a adesão ao perfil de uma empresa/marca no Facebook ...	104
4.23.1 Relação entre o sexo dos inquiridos e o <i>gosto</i> numa página empresa/marca apenas com o intuito de participar num passatempo divulgado pela mesma?	104
4.23.2 Relação entre a faixa etária dos inquiridos e o <i>gosto</i> numa página empresa/marca apenas com o intuito de participar num passatempo divulgado pela mesma?	104
4.24 Deixar de seguir uma empresa/marca no Facebook e notificações ocultadas	105
4.24.1 Relação entre o sexo dos inquiridos e a decisão de deixar de seguir ou ocultar as notificações de uma página	105
4.24.2 Relação entre a faixa de etária dos inquiridos e a decisão de deixar de seguir ou ocultar as notificações de uma página	105
4.25 Marcas e empresas sem presença no Facebook	106
4.25.2 Marcas mencionadas	107
4.26 Fenómenos virais e polémicas associadas a empresas/marcas no Facebook..	109
4.26.1 Justificação	110
4.26.2 Número de respostas justificadas.....	110
4.26.3 Respostas	111
4.27 Memória de fenómenos virais e polémicas associadas a empresas/marcas no Facebook.....	125
4.27.1 Número de casos mencionados por resposta	126
4.27.2 Casos mencionados e respetiva referência	127
4.28 O papel do consumidor na relação com as empresas/marcas no Facebook....	131
4.28.1 Justificação	131
4.28.2 Número de respostas justificadas.....	132
4.28.3 Respostas	132
Anexo 5 Netnografia	144
5.1 Critérios da observação.....	144
5.2 Observação: foco na marca.....	145

LISTA DE ABREVIATURAS

BGC – Brand Generated Content

C2B – Consumer to Business

C2C – Consumer to Consumer

CM – Community Manager

CPM – Cost per Thousand

CRM – Customer Relationship Management

eWOM – Electronic Word-of-mouth

ROI - Return On Investment

RSO – Redes Sociais Online

SNS – Social Networking Sites

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

UGC– User Generated Content

WOM – Word-of-Mouth

A primeira rede social conhecida como tal foi lançada em 1997, intitulada SixDegrees.com. A partir desta data surgiram várias outras, mas só de 2003 em diante é que as redes sociais se tornam um verdadeiro fenómeno global com o aparecimento de um número considerável das mesmas, muitas das quais são hoje parte integrante do nosso dia-a-dia, como por exemplo o Facebook. A ascensão das redes sociais indica uma mudança na organização das comunidades *online*, mas não só. Se a Internet, «o tecido das nossas vidas» (Castells, 2007), mudou a forma como comunicamos, as redes sociais mudaram a forma como nos relacionamos e como produzimos e procuramos informação. Vivemos na sociedade digital, a sociedade do *always on*.

Em 2006, a prestigiada revista *Time*, em homenagem a todos os que diariamente contribuem para o crescimento e progresso de *sites* como a Wikipédia, o YouTube ou o Facebook, premiou como “Pessoa do ano” “You” (você). «Yes, you, You control the Information Age. Welcome to your World», lê-se na capa da edição de 25 de Dezembro desse ano. A propósito da nomeação, Lev Grossman, editor e jornalista da publicação e o mesmo que em 2010 assina o artigo que nomeia Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, “Pessoa do ano 2010”, escreve: «It’s about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes».

A crescente popularidade destas ferramentas interativas e colaborativas tem vindo a despertar também o interesse por parte das entidades corporativas, que querem estar onde os seus consumidores estão. As redes sociais tornaram-se um canal de envolvimento estratégico com o consumidor, em comparação com os canais tradicionais, que perderam a sua influência. Porém, é nas redes sociais que o consumidor deixa de ter um papel passivo no processo de comunicação; o consumidor ativo e conectado não quer ouvir apenas o que as marcas têm a dizer, querem participar e interagir. Esta mudança de comportamentos veio criar novos conceitos e alterar abordagens.

A razão desta dissertação surge de um interesse despertado por um caso em particular, o do comportamento dos consumidores aquando do lançamento e promoção da primeira edição portuguesa da revista literária *Granta*. Tudo começou com um

desafio lançado na sua página de Facebook aos assinantes da revista que a receberam em primeiro lugar, em que a estes era pedido que partilhassem uma foto com o seu exemplar. Algumas das fotos de personalidades socialmente reconhecidas das mais diversas áreas da cultura, com o seu exemplar, levaram a que outros assinantes repetissem o mesmo passo, criando os seus próprios cenários e narrativas envolvendo a revista. O conteúdo gerado – centenas de fotografias acompanhadas quase sempre por uma descrição – era publicado pela marca na sua página, suscitando reações positivas traduzidas em comentários, *likes* e partilhas e novas fotografias.

Apesar de existirem diversos e relevantes trabalhos académicos e outros de cariz menos científico sobre redes sociais *online*, Facebook e consumidores, a abordagem em muitos dos casos centra-se na figura da marca e em resultados genéricos – como potenciar a sua presença no Facebook e atrair novos fãs, como ganhar com o Facebook, como envolver o fã como a marca, etc. –, e o papel do consumidor é remetido para segundo plano.

Este estudo visa compreender a relação entre os consumidores portugueses e as marcas no Facebook, com a particularidade de o foco de análise se centrar no comportamento do consumidor. Para perceber como se manifesta essa relação e que características e particularidades a descrevem, a investigação centra-se em quatro eixos de análise que compreendem as hipóteses levantadas:

(1) Presença das marcas/empresas no Facebook:

- **H1:** Os consumidores consideram importante a presença das marcas/empresas no Facebook.
- **H2:** As marcas/empresas que não têm presença no Facebook são identificadas pelos consumidores.

H2.1: Os consumidores consideram que a presença das marcas ausentes seria benéfica.

(2) Motivações para aderir a uma comunidade de fãs de uma marca/empresa:

- **H3:** Um amigo gostar da página influencia a decisão de adesão ao perfil da marca.

- **H4:** São os passatempos a principal razão para a adesão a um perfil de marca.
- **H5:** Os fãs/consumidores identificam-se com os valores, cultura e personalidade das marcas/empresas que seguem: *somos as marcas que seguimos.*
- **H6:** Os fãs/consumidores procuram o entretenimento em detrimento da informação.
- **H7:** Seguir uma marca/empresa no Facebook estabelece uma ligação para sempre.

(3) Interatividade e envolvimento do consumidor com as marcas/empresas no Facebook:

- **H8:** Os fãs/consumidores interagem com as marcas/empresas no Facebook.
- **H9:** O conteúdo veiculado pelas marcas no Facebook influencia os hábitos de consumo.
- **H10:** O conteúdo veiculado por fãs/consumidores no Facebook influencia os hábitos de consumo.
- **H11:** O formato de texto é aquele que menos suscita a atenção de fãs/consumidores.
- **H12:** Os fãs/consumidores preferem uma comunicação coloquial por parte das marcas/empresas no Facebook

(4) Papel do consumidor na relação com as marcas/empresas no Facebook:

- **H13:** As polémicas com desenvolvimento no Facebook e que envolvem as marcas/empresas têm um impacto negativo.
- **H14:** Os fãs/consumidores têm consciência do papel que desempenham na relação com as marcas/empresas no Facebook.

A investigação que se introduz é composta por seis capítulos, que se resumem de seguida nas seguintes componentes de análise.

Capítulo 1 – Introdução: partindo da justificação da investigação apresenta-se o tema a ser estudado, os seus objetivos, contexto e enquadramento, bem como as metodologias que o orientam.

Capítulo 2 – A Era 2.0 e Capítulo 3 – A relação entre os consumidores e as marcas no Facebook: os dois capítulos correspondem ao corpo teórico do estudo, parte vital do processo de investigação. São analisados os principais temas e conceitos que sustentam as abordagens, a partir da revisão científica detalhada e devidamente enquadrada nos objetivos da bibliografia associada às áreas do *marketing* digital, do *marketing* nas redes sociais e do comportamento do consumidor.

Capítulo 4 – Caracterização da investigação e metodologia: descreve e justifica a metodologia adotada, as suas abordagens e técnicas, assim como as hipóteses que sustentam e dirigem a investigação.

Capítulo 5 – Apresentação e interpretação dos dados qualitativos e quantitativos: à luz das metodologias utilizadas, são apresentados e interpretados os resultados obtidos através dos *focus groups*, das entrevistas em profundidade, da amostra do inquérito e da observação netnográfica.

Capítulo 6 – Discussão dos resultados e conclusões: retomando algumas das questões iniciais, o último capítulo apresenta as conclusões obtidas através da análise dos dados apresentados no capítulo anterior através da refutação das hipóteses levantadas inicialmente. Discutidas as conclusões da investigação, as suas contribuições e limitações, inspiram novas perspetivas possíveis e de investigações futuras.

2.1 | A Web 2.0

Introduzido por Tim O'Reilly (2005), na sequência de um conjunto de conferências, o conceito de Web 2.0, definido como um conjunto de ferramentas e *websites* que permitem a colaboração e participação, alterou o tradicional paradigma de comunicação “de um para muitos” (*one to many*) para “muitos para muitos” (*many to many*). A emergência da Web 2.0 transformou, dadas as suas novas funcionalidades, hábitos e padrões de comportamento.

Segundo Carrera (2012), a mudança está no comportamento do utilizador, este deixa de ter uma atitude passiva, recetor de conteúdo e, doravante torna-se um agente ativo e participativo no que respeita a sua ação entre milhões de internautas. Mudam os comportamentos, mudam as atitudes e muda também o papel que a Web representa nos nossos dias.

Tabela 1 | Diferença entre Web 1.0 e Web 2.0: o que muda

Web 1.0	Web 2.0
Eu publico, tu lêes (publicação)	Nós publicamos, nós lemos (participação)
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da Produção	Era da Colaboração
<i>Webpage, site</i>	<i>Wiki, blog, CMS, LMS</i>
<i>Web server</i>	<i>Peer-to-Peer</i>
Número de visitantes por página	<i>Custo por click</i>
Diretório (taxonomia)	<i>Tagging (folksonomy)</i>

Fonte: O'Reilly, 2005 e Carrera, 2012 (adaptado)

2.2 | Social media

Kaplan & Haenlein (2010) definem os meios sociais (*social media*) como «a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.» Apesar de reunidos sob um termo que os generaliza, podem ser divididos consoante as suas características: projetos colaborativos (Wikipédia), *blogs*, comunidades de conteúdo (YouTube, Flickr, Slidshare), *sites* de redes sociais (Facebook), mundos virtuais (World of Warcraft) e mundos virtuais sociais (Second Life).

Treadaway, Smith, & Sybex Inc, (2012) estabelecem a diferença entre meios sociais e redes sociais:

«Social media the term refers to the collection of technologies that capture communication, content, and so on across individuals, their friends, and their social networks. Examples of social media include social networking sites like Facebook and Twitter, blogging technologies like TypePad and WordPress, crowdsourcing products like Wikipedia, photo and video sharing sites like Flickr and YouTube, and others. These technologies help users easily create content on the Internet and share it with others.»

«Social networks are groups of people, or communities, who share a common interest, perspective, or background. As much as we like to talk about social networks in the context of popular online services such as Facebook, these networks exist offline just as much as they do online.»

2.3 | Comunidades virtuais

Com o intuito de explicar a importância do ciberespaço sobre a forma como as comunidades virtuais poderiam vir alterar a nossa percepção do mundo enquanto indivíduos e enquanto comunidades, Howard Rheingold foi o primeiro autor, no livro com o mesmo nome, a cunhar o termo *comunidades virtuais*, grupos sociais de discussão à distância, centrados em torno de um interesse particular ou apenas com o intuito de comunicar.

Muñiz & O'Guinn (2001) introduzem o conceito de comunidade de marca (*brand community*) e descrevem-no como:

«A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility. Each of these qualities is, however, situated within a commercial and mass-mediated ethos, and has its own particular expression. Brand communities are participants in the brand's larger social construction and play a vital role in the brand's ultimate legacy.»

Com a expansão da utilização da Web 2.0 e das consequentes alterações dos comportamentos *online*, um novo conceito relativo às novas tendências associadas às comunidades *online* e composto por três elementos: pessoas, tecnologias interativas e economia digital é apresentado pela consultora Forrester Research, o *Groundswell*. Charlene Li & Josh Bernoff, os autores, expõem em cinco objetivos como devem as empresas tirar proveito das novas tecnologias sociais, ao a) ouvir e receber *insights* dos clientes, através do acompanhamento do seu *feedback* nas redes sociais; b) conversar com os clientes para promover produtos e serviços; c) identificar e utilizar os consumidores entusiastas para influenciar outros; d) dar apoio, tornando possível que os

consumidores se entrem ajudam e e) envolver os consumidores (Forrester Research, 2010 como referido em Afonso & Borges, 2013).

Fournier & Lee (2009) sugerem três formas de filiação comunitária por parte dos consumidores: por a) associação (*pools*), conjunto de indivíduos que se associam por partilharem uma atividade, objetivo ou causa, embora não mantenham relações muito próximas entre si - exemplo destas comunidades são o clube da Harley-Davidson e os entusiastas da Apple -; através de b) redes (*webs*), conjunto de indivíduos ligados, que interagem entre si com base em laços e relações pessoais, isto é, relações “um para um” entre os membros - o Facebook é um exemplo deste tipo de comunidade -; e por c) conexão (*hubs*), conjunto de indivíduos que se associam por partilharem uma forte ligação a uma personagem central, uma figura carismática, mantendo fracas relações entre si - exemplos destas comunidades são os clubes de fãs de uma celebridade.

De várias tipologias presentes na literatura, concentremo-nos em oito fatores específicos que influenciam o consumidor a envolver-se nas comunidades *online*, são eles i) os sentimentos negativos; ii) preocupação para com outros consumidores; iii) auto-reforço (*self-enhancement*); iv) procura de conselhos; v) benefícios sociais; vi) benefícios económicos; vii) assistência e viii) para ajudar a empresa (Hennig-Thurau et al., 2004 como referido em Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2010).

2.4 | As redes sociais *online*

O termo redes sociais foi introduzido pela primeira vez por J.A. Barnes (1954) para definir um novo paradigma das ciências sociais. Hoje, existem dezenas de redes sociais *online* (RSO) que operam a diferentes níveis, desde as redes de relacionamento às redes profissionais, agregam milhões de utilizadores e estão a transformar a forma como as pessoas comunicam e a alterar a noção de espaço, tempo e privacidade.

São muitas as definições de redes sociais *online* que encontramos na literatura. Talvez a mais consensual pertença a Boyd & Ellison (2007); definem as redes sociais como *sites* que permitem aos indivíduos a) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, 2) articular uma lista de outros usuários com quem partilham uma conexão e 3) ver e navegar pela sua lista de conexões e aquelas criadas por outros utilizadores dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões varia de *site* para *site*.

Os *media* sociais podem ser classificados em duas categorias abrangentes: *media* sociais expressivos e *media* sociais colaborativos. O primeiro grupo engloba exemplos como os *blogs*, o Twitter, o YouTube, o Facebook e o segundo *sites* como a Wikipédia (Kotler, 2011).

Barreto (2013) sugere «uma definição mais completa de RSO: serviços baseados na Web com três funções principais: pessoal, social e, nalguns casos, “infomercial”». A função pessoal refere-se aos perfis pessoais ou de grupo, «áreas de auto-expressão», que permitem aos utilizadores «produzirem, publicarem e partilharem conteúdo nas suas páginas pessoais, onde o privado se torna público». A função social centra-se nos espaços onde «os membros interagem e trocam conteúdo (textos, imagens, documentos, vídeos) com outros membros da sua rede pessoal, facilitando o processo de criação ou de apoio de uma imagem desejada». A função “infomercial” é justificada pelo interesse cada vez maior por parte das organizações públicas e privadas nas RSO, «estas também poderão ser descritas como um novo tipo de canal “infomercial”, onde as marcas partilham informações com os utilizadores que os aceitarem previamente na sua rede social (independentemente de serem ou não consumidores), permitindo o contacto direto».

Esta nova forma de conectividade social aplica-se entre um negócio e seus clientes (B2C), entre empresas (B2B) e entre os próprios clientes, como são exemplo as comunidades de consumidores (Mangold & Faulds, 2009 e Evans, 2010). Satisfeitos ou insatisfeitos, com apenas alguns cliques e *gostos*, os consumidores podem expressar para milhares de pessoas os seus sentimentos e experiências sobre um produto ou serviço de uma empresa (Kerpen, 2011).

Uma das mudanças mais profundas nos novos canais sociais é a linha cada vez mais indefinida entre as marcas e consumidores nas redes sociais (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013). Afonso & Borges (2013) afirmam ser as redes sociais símbolos de pertença, tanto para os indivíduos como para as empresas. Para as autoras, ao contrário dos canais tradicionais, as redes sociais permitem i) ser utilizadas como um canal de comunicação com o público-alvo e para estratégias de *marketing*; ii) transformar a comunicação e *marketing* das empresas, que passa a ser multilateral e participativa, permitindo maior interatividade; iii) ao consumidor manter-se informado e interagir com as marcas; iv) monitorizar e conhecer as necessidades do cliente; e v) direcionar o tráfego para outras plataformas, como o *site* da empresa, blog, artigos, etc. (Afonso & Borges,

2013). Para Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller (2013), as redes sociais representam uma maneira de expor os consumidores à marca e, assim, criar reconhecimento da marca.

No entanto há ainda alguns autores que consideram, em certos aspetos, as redes sociais como um ambiente de risco para as empresas (Fournier & Avery, 2011, como referido em Laroche, et al., 2013), dado o poder que os consumidores têm vindo a adquirir. A facilidade que lhes é concedida para interagir, falar e transmitir as suas ideias e necessidades não é proporcional às ferramentas que as empresas têm ao seu alcance neste novo espaço (Kaplan & Haenlein, 2010 como referido em Laroche, et al., 2013) para além dos consumidores poderem envolver-se e ser envolvidos em queixas ou reclamações quando não estão satisfeitos com a marca (Ward & Ostrom, 2006 como referido em Laroche, et al., 2013).

de Vries, Gensler & Leeflang (2012), estudaram como e de que forma o conteúdo gerado pelas empresas, nas redes do sociais, estimula as reações dos seus fãs e/ou consumidores:

«They study the popularity of several hundred brand posts on Facebook from 11 international brands in different product categories. The authors find that vividness and interactivity of brand posts are important for consumers to like and comment on firm-generated brand stories. These findings support the notion that entertainment is an important motive for consumers to contribute and create content. Berger and Milkman (2012) find that positive content is more often shared than negative content, but they also reveal that the link between emotions and content dissemination is more complex and cannot be explained by valence alone. Specifically, content that induces high-arousal positive (e.g., awe) or negative (e.g., anger, anxiety) emotions is more frequently shared. Content that elicits low-arousal emotions (e.g., sadness) is less often shared» (Gensler et al., 2013) .

2.5 | Facebook, a rede social por excelência

A rede social de Mark Zuckerberg, lançada a 4 de Fevereiro de 2004, inicialmente criada com o objetivo de proporcionar uma experiência de relacionamento social *online* entre os estudantes da Universidade de Harvard, rapidamente ultrapassou as fronteiras digitais dessa universidade, popularizando-se até se tornar o fenómeno que é hoje em dia. Com dez anos de existência, despertou o interesse de milhões de pessoas e das empresas e revolucionou o mundo das redes sociais e o mercado digital.

2.5.1 | Perfil de utilização

Uma em cada seis pessoas no Mundo usa o Facebook¹; com cerca de 123² mil milhões de utilizadores ativos³ por mês, é a rede social com maior número de utilizadores, frequentada diariamente por 757 milhões⁴ de pessoas. A média de amigos, entre os utilizadores adultos do Facebook, é de 338, e a mediana (valor médio) de amigos é de 200, isto é, metade de todos os usuários do Facebook tem mais de 200 amigos e metade tem menos de 200⁵. Todos os dias, mais de 4,75 mil milhões de itens de conteúdo são partilhados, compreendendo atualizações do perfil, *posts*, fotos, vídeo e comentários. Na mesma razão, são feitos mais de 4,5 mil milhões de *likes* e enviadas mais de 10 mil milhões de mensagens e em média são publicadas cerca de 350 milhões de fotos por dia⁶. O utilizador médio está conectado a 80 páginas ou grupos e cria 90 objetos de conteúdo por mês⁷.

Em Portugal, 77% dos utilizadores de Internet têm uma conta na rede social⁸ e 95% dos portugueses que usam as redes sociais têm Facebook, sendo esta a rede com maior número de utilizadores no país⁹: cerca de 4,7 milhões¹⁰. Os utilizadores do sexo masculino e feminino ocupam a mesma percentagem de utilização, 50%¹¹. A faixa etária que mais frequenta a rede situa-se entre os 25 e 34 anos (25,1%), seguida da faixa de utilizadores com idades entre os 18 e 24 anos (24,1%)¹². Segundo a Marktest, 66% dos utilizadores de redes sociais seguem páginas de empresas ou marcas no Facebook

¹Kelly, H. (2014). By the numbers: 10 years of Facebook. *CNN*. Acedido em 27, Março, 2014, em <http://www.cnn.com/2014/02/03/tech/social-media/facebook-graphic/index.html>

²Company Info. (2014). *Facebook Newsroom*. Acedido em 27, Março, 2014, em <http://newsroom.fb.com/company-info/>

³Um "utilizador activo" é definido pelo Facebook como um usuário que visite a rede social pelo menos uma vez a cada 30 dias.

⁴Company Info. (2014). *Facebook Newsroom*. Acedido em 27, Março, 2014, em <http://newsroom.fb.com/company-info/>

⁵Smith, A. (2014). 6 new facts about Facebook. *Pew Research Center*. Acedido em 27, Março, 2014, em <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>

⁶Internet.org. (2013). *Focusing on Efficiency: A whitepaper from Facebook, Ericsson and Qualcomm* (Executive Summary) (p. 6). Acedido em 27, Março, 2014, em <http://internet.org/efficiencypaper>

⁷Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na versão 2.0* (p.194). 2ª Edição. Lisboa: Edições Silabo, Lda.

⁸Pereira, J. P. (2014). Aos dez anos de vida, Facebook chega a 77% dos cibernautas em Portugal. *PÚBLICO*. Acedido em 27, Março, 2014, em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-facebook-faz-dez-anos-e-ha-cada-vez-mais-pessoas-para-gostar-disso-1622108>

⁹95% dos portugueses que usam redes sociais têm Facebook - Tecnologia. (2014). *SOL*. Acedido em 27, Março, 2014, em http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=98434

¹⁰Facebook com 4,7 milhões de utilizadores em Portugal - Tecnologia. (2014). *SOL*. Acedido em 27, Março, 2014, em http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=98435

¹¹Portugal Facebook Statistics by Country. (2014). *Socialbakers.com*. Acedido em 27, Março, 2014, em <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

¹²Portugal Facebook Statistics by Country. (2014). *Socialbakers.com*. Acedido em 27, Março, 2014, em <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

que, em média, seguem 28 empresas, 28 marcas, 16 grupos de interesse e 12 figuras públicas¹³. No final do ano de 2013, as marcas que mais fãs tinham no Facebook em Portugal eram a Missão Sorriso, com 1.011.263 gostos na página, seguida da Samsung Portugal (894.106), do MEO (820.088), do Chef Online (777.360) e em quinto lugar a entretanto extinta TMN, com 56.032 gostos¹⁴.

2.6 | Os novos desafios do *marketing* digital

«A digitalização da sociedade e da economia veio abalar o enquadramento em que as empresas operam» (Pinto e Castro, 2011); as novas tecnologias mudaram o comportamento dos consumidores e, por isso, as práticas e os canais tradicionais deixaram de ser suficientes para explicar este novo paradigma e para fazerem face às novas necessidades.

Como já referido anteriormente, «a sociedade da informação é substituída pela sociedade do conhecimento; a era da produção pela era da colaboração» (Barreto, 2013) e com a alteração do paradigma comunicacional “de um para vários” para “de vários para vários”, a relação entre as marcas e os consumidores teve que ser repensada.

Apesar de não ser fácil fazer um apanhado do que mudou e como mudou, Afonso & Borges (2013), fazem-no de forma sucinta e breve.

«O *marketing* tradicional está centrado no modelo de *marketing mix*, introduzido em 1950 por Bordon. Na década de 1960, e de acordo com Macarthy, o modelo de *marketing mix* passou a incluir os 4 P tradicionais: Produto, Preço, *Placement* (distribuição) e *Promotion* (Comunicação). Com o passar do tempo, Booms e Bitner propuseram 3 P adicionais: Pessoais, Processos e *Physical Evidences* (evidências físicas), constituindo a abordagem dos 7P. Em 2005, Otalcan introduziu o conceito dos 2P+2C+3S, incluindo: Personalização, Privacidade, Consumidor, Comunidade, *Sales Promotions* (promoção de vendas), Site e Segurança no *marketing mix*, estando mais orientado para o *e-marketing*. Mais recentemente, as redes sociais acrescentaram uma nova dimensão ao *mix* promocional, pois atuam como facilitadores no processo de interação das empresas com os seus clientes ao invés dos meios tradicionais.»

O *novo marketing* (Weber, 2009) assenta numa estratégia “de baixo para cima” (*bottom-up strategy*), ao contrário de uma estratégia de “cima para baixo” (*top-down strategy*) baseada no diálogo e na construção de relações com suporte na confiança e credibilidade, onde valor da marca é determinado pelos consumidores. A segmentação já não é feita por características demográficas, mas com base no comportamento dos consumidores, das suas atitudes e interesses. A comunicação em ambiente digital é

¹³66% dos utilizadores de redes sociais seguem empresas ou marcas. (2013). *Grupo Marktest*. Acedido em 27, Março, 2014, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c66.aspx>

¹⁴Portugal Facebook Statistics by Country. (2014). *Socialbakers.com*. Acedido em 27, Março, 2014, em <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

interativa e tem o intuito de se suscitar o interesse por parte dos consumidores e o diálogo através de comentários e *reviews*. O conteúdo, essencialmente visual, é um *mix* do conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) e do conteúdo gerado pelas marcas (BGC), alterando também a forma como o retorno do investimento é calculado, deixa de ser pelo *cost per thousand* (CPM) para o *return on investment* (ROI).

Referidas as formas como o conteúdo é agora produzido, é importante examinar o impacto dessas duas formas de comunicação: conteúdos gerados pelas marcas (*brand generated content*, BCG) e conteúdos gerados pelo utilizador (*user generated content*, UGC), separadamente. De forma simplificada, no primeiro caso, a comunicação está sob o controlo da empresa, ao passo que no segundo é independente ao controle da empresa. Grande parte do interesse suscitado no estudo do conteúdo gerado pelo utilizar deriva da ideia de este poder ser analisado como uma forma de comunicação com características de passa-a-palavra (Kozinets et al., 2010 & Muniz e Schau, 2007 como referido em Ertimur & Gilly, 2012). As marcas deparam-se com um novo desafio: como potenciar e integrar esta nova forma do consumidor comunicar e contar “histórias” na sua própria comunicação e a seu favor (Gensler et al., 2013).

A comunicação entre consumidores é uma fonte influente de transmissão de informações e, sobre isso, a literatura é consensual (Dellarocas, 2003 como referido em Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012). A comunicação com o “consumidor-a-consumidor”, facilitada pelas novas plataformas 2.0, acelera a comunicação especialmente entre os consumidores desconhecidos (Duan et al., 2008 como referido em Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012). Numa investigação recente, Bruhn et al. (2012) concluem que os dois tipos de conteúdo têm efeitos diferentes sobre a perceção da imagem das marcas por parte dos consumidores; os conteúdos BGC promovem uma imagem de marca funcional, enquanto os conteúdos UGC promovem uma imagem de marca hedonística; beneficiando a marca quando a comunicação ocorre numa plataforma pública, como as redes sociais, e se torna objeto de discussão através dos comentários dos consumidores.

Outro conceito cuja definição tradicional sofre alterações com base na mudança de comportamentos mediados pela ascensão dos *media* sociais, onde o cliente já não se limita a um papel passivo na sua relação a empresa, diz respeito à gestão do relacionamento com os clientes (*customer relationship management*, CRM). Na perspetiva tradicional, a empresa possui informações substanciais sobre seus clientes,

que usa para gerenciar a relação (Payne e Frow, 2005 & Verhoef, Venkatesan, et al., 2010 como referido em Smith et al., 2012).

Smith et al. (2012) definem *social CRM* como sendo um composto de duas dimensões: uma dimensão CRM e uma dimensão *social media*. A dimensão CRM compreende os três componentes básicos do processo de CRM tradicional: relacionamento inicial (aquisição), manutenção (retenção) e fim.

2.6.1 | O *passa-palavra* digital

O *passa-palavra* (*word of mouth*, WOM) é um fenómeno normal e decorrente do comportamento do consumidor (Kozinets et al., 2010 como referido em Hutter, et al., 2013), refere-se a todos os tipos de comunicação interpessoal (positivo e negativo) sobre uma empresa, marca ou produto, entre um recetor e um comunicador, sem fins comerciais entendidos (Arndt, 1967 & Goyette et al., 2010, como referido em Hutter, et al., 2013). Quando os consumidores estão familiarizados com a fonte de WOM, a informação recebida é considerada mais fiável, credível e de confiança (Solomon, 2011 como referido em Hutter, et al., 2013). Desta forma o WOM, enquanto fonte de informação, é mais eficaz para influenciar a tomada de decisão dos consumidores.

Com o advento das novas tecnologias digitais, o tradicional *passa-palavra* alargou as suas fronteiras aos *media* sociais. O *passa-palavra* e o *passa-palavra online* (*e-word of mouth*, e-WOM) não são definidos pelas mesmas características, o primeiro ocorre geralmente numa comunicação via oral, de pessoa para pessoa, sendo que o segundo pode assumir outros formatos, como o de texto, vídeo ou de imagem, potenciados pelas tecnologias de comunicação; porém ambos visam os mesmos objetivos: a partilha informação, experiências e opiniões. O *passa-palavra* digital (e-WOM) tem vindo a tornar-se, progressivamente, um fator importante na formação do comportamento de compra do consumidor e as informações disponibilizadas, em *sites* de opinião ou fóruns de discussão, mais influentes entre consumidores (Henning-Thurau et al., 2004 como referido em Cheung & Lee, 2012).

Henning- Thurau et al., (2004) e Balasubramanian & Mahajan (2001) (como referido em Cheung & Lee, 2012), identificam cinco categorias de fatores que estimulam o eWOM positivo: «focus-related utility (concern for other consumers, helping the company, social benefits, and exerting power), consumption utility (post-purchase advice-seeking), approval utility (self-enhancement and economic rewards),

moderator-related utility (convenience and problem-solving support), and homeostase utility (expressing positive emotions and venting negative feelings)». Já Cheung & Lee (2012) identificam quatro perspectivas que explicam por que é que os consumidores espalham eWOM em plataformas *online*: por egoísmo (serviço do bem público em benefício próprio), por coletivismo (servir o bem público em benefício de um grupo), altruísmo (serviço do bem público para beneficiar terceiros) e principialismo (serviço do bem público para defender um princípio).

As redes sociais vieram facilitar o passa-palavra por parte dos consumidores; quando satisfeitos com um produto/serviço podem originar passa-palavra positivo, quando as suas experiências e expectativas não forem alcançadas poderá ocorrer passa palavra negativo. Estes cenários podem assumir vários formatos: pré-consumidor/cliente(s) para pós-consumidor/cliente(s); pós-consumidor/cliente(s) para pré-consumidor/cliente(s); pré-consumidor/cliente(s) para pré-consumidor/cliente(s), e pós-consumidor/cliente(s) para pós-consumidor/cliente(s) (Barreto, 2013).

3.1 | O consumidor digital

Com a introdução da World Wide Web, os seus utilizadores viram reforçado o seu acesso à informação, mas também permitiu aos consumidores a criação de conteúdo, a partilha de experiências e a amplificação das suas vozes. Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker (2013) analisam o comportamento do consumidor, definindo o seu poder e *empowerment*, num contexto virtual, com recurso a um quadro teórico assente em quatro fontes de poder:

- *Demand-based power*: reside no impacto agregado dos comportamentos de consumo e compra, possibilitados pela Internet e pelas tecnologias dos *media* sociais.
- *Information-based power*: é composto por duas facetas, baseadas nas capacidades de consumir e produzir conteúdo: a) *information-based power through content consumption*, relaciona-se com a facilidade de acesso ao produto ou a informações sobre o serviço, o que reduz a assimetria de informação, agiliza o mercado através da difusão de informações e encurta ciclos de vida de produtos; e b) *Information-based power through contente*, permite a sua capacitação, fornecendo uma saída para a auto-expressão, ampliando o alcance individual e elevando o potencial para o indivíduo, podendo a sua opinião influenciar os mercados.
- *Network-based power*: baseado na transformação do conteúdo por meio de ações da rede com o intuito de construir reputação pessoal e influenciar os mercados através da distribuição, remixagem, e valorização do conteúdo digital.
- *Crowd-based power*: reside na capacidade de reunir, mobilizar e estruturar recursos de forma a beneficiar tanto indivíduos como grupos.

«Há 30 anos, o consumidor basicamente conjugava os verbos: ouvir, ver, ler» (Adolpho, 2012), o consumidor digital é o consumidor do século XX, o consumidor pós-moderno, exigente e participativo. Os consumidores, no presente, «unem-se independentemente da distância, para conversar, lutar a favor de uma causa, criticar uma empresa, provocar mudanças na sociedade. Os consumidores são muito mais ativos e

descobriram que em grupo podem mudar a sociedade a seu favor» (Adolpho, 2012) ao participarem ativamente nas estratégias das empresas e em grupo.

Os utilizadores das redes sociais também podem gerar conteúdo, conversar entre si, colaborar, partilhar, editar e criar informação. As redes sociais permitem um contacto direto com os clientes e com um número ilimitado de consumidores, «essa atividade de produzir conteúdo sobre a marca, aliada ao comportamento de procura desse conteúdo no momento de decidir pela compra, faz com que sejam os consumidores que decidem muitas vezes o destino da marca» (Adolpho, 2012). Envolver o consumidor com a marca significa criar engajamento (*brand engagement*):

With regard to why consumers tell brand stories, Muntinga, Moorman, and Smit (2011) investigate why consumers engage in brand-related activities in social media. They introduce the behavioral construct COBRA, which stands for consumer online brand-related activity, and distinguish between three levels of consumer engagement—consuming, contributing, and creating. The authors thus cover a wide array of social media behaviors, ranging from reading tweets and following links, to telling friends and strangers about a product experience by posting a review, to creating a YouTube video about a brand. Muntinga, Moorman, and Smit (2011) conducted a large number of consumer interviews and find that entertainment is a key motivation for contributing and creating content (Phelps et al. 2004). Moreover expressing one's personal identity (Schau and Gilly 2003), connecting to others (Phelps et al. 2004), and empowerment (Labrecque et al. 2013) are important motives (Gensler et al., 2013).

Em *The Third Wave* (1980), Alvin Toffler, ainda numa fase anterior ao que se caracteriza como a «democratização do acesso à internet», considera um novo tipo de consumidor, interessado envolvido no processo de produção, que denomina de *prosumer* (prosumidor, em português, e é a junção dos termos *producer* e *consumer*).

3.2 | Tipologias de utilizadores das redes sociais

Consoante o tipo de comportamento que cada indivíduo adota dentro de uma rede social, é possível estabelecer uma tipologia dos utilizadores e consumidores nas redes sociais, bem como dos autores que os definem. Em *Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet*, Barnes, Bauer, Neumann, & Huber (2007) explicam que o objetivo de criar tipologias é dividir o conjunto de todos indivíduos, com base em comportamentos ou outros padrões, em grupos o mais homogêneos possíveis dentro de um grupo e em relação às características examinadas (variância interna mínima); e o mais heterogêneos possíveis entre os grupos (variância externo máximo).

Brandtzæg (2010) faz uma revisão da literatura sobre os perfis de participação *online* e constrói uma nova tipologia, unificada e simplificada (*Media-User Typology*, MUT), consoante a frequência e variedade de utilização, assim como das atividades e

plataformas utilizadas. Dos 22 estudos abordados na investigação importa ressaltar quatro deles por caracterizarem os utilizadores das redes sociais *online*: OFCOM (2008), Heim & Brandtzæg (2007), Li, Bernoff, Fiorentino & Glass (2007) e Nielsen (2006).

Tabela 2 | Tipologias de utilizadores das redes sociais

	Tipologia de utilizador
OFCOM (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Alpha socializers</i>: utilizadores que utilizam as redes sociais regularmente, mas por períodos curtos, como para namoriscar (<i>to flirt</i>) e conhecer novas pessoas. - <i>Attention seekers</i>: utilizadores que procuram a atenção e comentários dos outros, muitas vezes ao partilhar fotografias suas e de amigos. - Seguidores (<i>followers</i>): utilizadores que se registam em redes sociais <i>online</i> para acompanhar o que os seus amigos fazem. - Fiéis (<i>faithfuls</i>) – utilizadores que procuram restabelecer velhas amizades, muitas vezes do tempo da escola ou universidade. - Funcionais (<i>functionals</i>): utilizadores que se registam por um motivo em particular, como a procura por música ou bandas.
Heim & Brandtzæg (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Esporádicos (<i>sporadics</i>): utilizadores que dão poucas razões pelas quais visitam a comunidade. Estes utilizadores não se envolvem muito em atividades, mas visitam a comunidade esporadicamente. - <i>Lurkers</i>: são o grupo maioritário de utilizadores e utilizam as comunidades <i>online</i> essencialmente para matar o tempo. Dedicam-se a várias atividades, mas em menor grau. - Sociais (<i>socielizers</i>): principal razão pela qual visitam a comunidade é para socializar. - Oradores (<i>debaters</i>): envolvem-se bastante em discussões, leituras, escrita e contribuições em geral. - Activos: dedicam-se a todo o tipo de atividades dentro da comunidade, incluindo a produção de conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC).
Li, Bernoff, Fiorentino & Glass (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Criadores: publicam blogues, criam e mantêm as suas próprias páginas na <i>web</i>, ou fazem <i>upload</i> de vídeos em <i>websites</i> como o YouTube pelo menos uma vez por mês. - Críticos: seleccionam e escolhem conteúdos pela sua utilidade. - Colecionadores: guardam URLs em serviços de <i>social bookmarking</i> ou <i>feeds</i> RSS. - <i>Joiners</i>: utilizam redes sociais como o Myspace, Facebook. - Espectadores: lêem blogues, vêem vídeos e escutam <i>podcasts</i>, são uma audiência importante para conteúdos gerados pelo utilizador. - Inativos: não participam de todo em atividades de <i>social computing</i>.
Nielsen (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Lurkers</i>: lêem ou observam mas não contribuem. - Contribuidores esporádicos: contribuem esporadicamente, mas têm outras prioridades em relação ao seu tempo. - Participantes ativos: são utilizadores ativos que proporcionam a maioria das contribuições. <p>Nota: As categorias em cima descritas definem a participação dos utilizadores de acordo com a regra “90-9-1”, 90% dos utilizadores são <i>lurkers</i>, 9% contribui esporadicamente e 1% participa e contribui.</p>

Fonte: Brandtzæg, 2010 (adaptado)

3.3 | As marcas no Facebook

«Uma marca é um conjunto de benefícios funcionais, económicos e psicológicos para o consumidor final» (Ambler, 1995 como referido em Barreto, 2013). A interação entre marcas e fãs é possível através do seu mural. Ser fã pressupõe aderir ao perfil de uma marca através de uma ação que mostra que o utilizador *gosta* da página da marca. A maioria das páginas permite que os fãs iniciem os seus próprios tópicos de discussão, outras apenas que interajam com as suas publicações. O conteúdo publicado pelas empresas e marcas pode ser resumido em cinco tipos de entradas ou tópicos de discussão (Dekay, 2012): i) *marketing* direto de produtos ou serviços; ii) promoção de eventos patrocinados; iii) pesquisas; iv) anúncios informativos; e v) entretenimento.

Smith et al. (2012) definem também a possibilidade de dois níveis de *brand engagement*: um baixo e outro alto. O primeiro caso descreve situações em que o consumidor consome passivamente conteúdo ou utiliza formas mais básicas de *feedback* (*gosta* de uma página no Facebook); o segundo caso descreve os casos em que os consumidores processam ativamente o papel da marca no seu quotidiano ou participam em várias formas de co-criação (seja através da escrita de comentários ou de UGC).

Em *How to transform consumers into fans of our brand*, sobre o impacto das páginas de fãs (*fan page*) na relação consumidor-marca, Jahn & Kunz (2012) concluem que as páginas de fãs são uma excelente ferramenta para as empresas e têm efeitos mensuráveis sobre o relacionamento com o cliente da marca; que o objetivo da estratégia de uma página de fãs deve ser envolver, integrar e imergir os utilizadores numa comunidade ativa; que o conteúdo (tanto hedónico como funcional) de ser um dos fatores mais importantes para atrair novos fãs e, por isso, é valioso. As marcas devem estar atentas aos acontecimentos que se desenvolvam nas suas páginas e monitorizá-los, moderando a interação dos fãs. Esta característica implica novos desafios, como apontam os autores:

«This implies new challenges for customer services (Van Bruggen et al., 2010). While in the past they had to deal with one customer at a time (Kantsperger and Kunz, 2005), today they need to participate in a community on a public site visible for everyone. They must answer questions immediately and communicate proactively, even more so when comments are negative (Kunz et al., 2012; Senecal and Nantel, 2004; Rao et al., 2011). These implications show that successful social media management is strongly related to the interactive relationship capabilities of a company. Our research verifies how strongly modern social media management is shaped by the service-dominant logic (Vargo and Lusch, 2004).»

Mais, se a página de fãs da marca não proporcionar valor para a comunidade, então os membros abandonarão a página.

O que motiva os indivíduos a relacionarem-se com as marcas é a questão com que muitos autores se debatem. Existem seis funções entre consumidores/marcas, do ponto de vista dos primeiros (Asworth et al, como referido em Barreto, 2013): i) conhecimento, uma relação que existe devido ao entendimento inerente que fornece ao consumidor sobre a sua situação; ii) utilitária, uma relação baseada na habilidade da marca em contribuir continuamente e com segurança no alcançar de outros objetivos; iii) hedónica, uma relação baseada na habilidade da marca para inspirar diretamente uma variedade de respostas positivas; iv) valor expressivo (ajuste de identidade), há uma identificação, uma relação positiva entre os valores individuais com os da marca; v) ajustamento social (gestão de impressão), uma relação que existe pois a associação do consumidor com a marca cria uma impressão desejada, trata-se de uma fonte de autoestima; e vi) afiliação, uma relação que procura satisfazer necessidades básicas de amizade e pertença.

A interatividade é caracterizada por uma comunicação bidirecional entre empresas e clientes, bem como entre os próprios clientes (de Vries, et al., 2012). A interatividade varia consoante o formato da publicação; um *post* de texto não é tão interativo como um *link* para um *site* o é, por exemplo (Fortin & Dholakia, 2005 como referido em de Vries, et al., 2012).

O Facebook possibilita aos seus utilizadores criar amizade com outros membros, mas também que os seus utilizadores se tornem fãs de páginas corporativas e nessas partilhar seu entusiasmo em relação às marcas seguidas. As páginas de fãs refletem parte do relacionamento dos clientes com a marca (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002 como referido em de Vries, et al., 2012) e ampliam o relacionamento marca-cliente (Muñiz & O'Guinn, 2001 como referido em (de Vries et al., 2012).

O estudo de Pöyry, Parvinen & Malmivaara (2013), detalha as motivações subjacentes à adesão a páginas de Facebook corporativas e faz uma distinção entre motivações hedonistas e utilitárias para o seu uso por parte dos consumidores, relatando dois tipos de comportamento de uso da comunidade: navegação e participação. As páginas do Facebook são um exemplo de comunidades *online* de marca (*network-based online brand community*), tendo algumas características que as categorizam como tal, mas que na opinião dos autores também as distinguem das comunidades *online* tradicionais. O que as torna reconhecíveis como comunidade é o facto de os seus seguidores partilharem um interesse em comum. *Gostar* indica o desejo do utilizador pertencer à comunidade e ter acesso direto à comunicação veiculada pela marca

diretamente no seu *feed* de notícias e interagir com a comunidade da qual faz agora parte. O conteúdo é consumido através da visualização das publicações (*posts*) divulgadas pelas marcas e pela comunidade; ao participar e interagir (comentar, gostar, publicar) com a marca, os utilizadores estão também eles a produzir conteúdo.

Ao analisarem as motivações dos utilizações, e apesar da definição de comunidade de marca ser ainda pouco explorada pela literatura, os autores fazem uma revisão da literatura sobre os estudos referentes às motivações para os consumidores aderirem a uma página corporativa: motivações hedónicas (Babin et al., 1994 & Hartman et al., 2006); motivações utilitárias (Hartman et al., 2006); participação (Casaló et al., 2010); navegação (Novak et al., 2000); intenção de compra (Casaló et al., 2010 & Park et al., 2007); intenção de referenciar (Zeithaml et al. (1996); e intenção por continuar a pertencer à comunidade (Algesheimer et al., 2005).

Com base em anteriores conceções (Close, Moulard & Monroe, 2011 e Thomson, 2006) Hollenbeck & Kaikati (2012) propõem uma visão alargada sobre o uso que os consumidores fazem das marcas e como essa conexão reflete ou intencionalmente espelha o seu eu real, eu ideal, ou ambos.

How large companies react to negative Facebook comments, Dekay (2012), incide sobre os comentários negativos deixados nas publicações de várias páginas de empresas e marcas no Facebook. Os resultados da investigação indicam que há uma maior tendência em reagir através de comentários negativos em resposta a mensagens de *marketing* explícitas por oposição a mensagens que entretenham o fã e, por isso atraem um número significativamente menor de comentários negativos. O autor define ainda o que se entende por *feedback* positivo e negativo através do conteúdo expresso nos comentários:

«Negative comments were defined as remarks that evince criticism of an organization's products, services, employees, or social practices. Negative feedback included, for example, disagreement with a specific sponsor posting, anecdotes that reflected unfavorably upon the sponsor, sarcastic remarks directed to the sponsor's posting and admonitions not to use the sponsor's products or services. "Positive" comments were those remarks that were not clearly negative. That is, a positive comment was not necessarily promoting or praising the company's products, services, employees, or social practices; rather, the comment lacked any negative content.»

A metodologia, enquanto fio condutor dos processos e problemas da investigação empírica, sumariza e decompõe as fases que se iniciam com a definição do objeto de observação e das hipóteses que o sustentam, dos instrumentos e procedimentos da recolha de informação e, por fim, da recolha, tratamento, sumarização, conclusões e limitações dos resultados obtidos.

4.1 | Hipóteses de investigação

Uma vez enunciado o objetivo de estudo, propõe-se um conjunto de hipóteses que devem dirigir a investigação. Têm um carácter de generalidade, quer resumindo ou ampliando todas as informações *a priori*, incorporam um processo de observação, leitura e revisão da literatura sobre o tema, ou parte dela, e são preposições provisórias, isto é, pressuposições suscetíveis de admitir enunciados contrários e suscetíveis de verificação (Quivy & Campenhoudt, 2003). As hipóteses que visam ser testadas podem ser divididas em quatro eixos de investigação: 1) a presença das marcas/empresas no Facebook (H1 e H2); 2) motivações para aderir a uma comunidade de fãs de uma marca/empresa (H3 a H8); 3) interatividade e envolvimento do consumidor com as marcas/empresas no Facebook (H9 a H12); e 4) papel do consumidor na relação com as marcas/empresas no Facebook: (H13 a H14).

A presença das marcas nas redes sociais não é um fenómeno recente, contudo as empresas e consumidores estão ainda a adaptar-se e a perceber como ganhar com a sua presença e como prender a atenção de utilizadores e potenciais consumidores. A sua presença assume-se como um desafio e ao mesmo tempo como uma oportunidade. A utilização das páginas de Facebook por parte das marcas é já considerada uma ferramenta de *marketing online* bastante poderosa e, como tal, coloca-se como primeira hipótese os consumidores considerarem importante a sua presença na rede social.

H1: Os consumidores consideram importante a presença das marcas/empresas no Facebook.

Hoje em dia, fazer parte de uma rede social é sinónimo de inclusão. Por oposição, não estar presente é quase como não existir. As marcas e empresas que querem ver a sua exposição aumentada, assim como a visibilidade e interatividade entre

marca e consumidor consolidada, procuram estar presentes no mesmo espaço que os consumidores. Ainda assim, existem marcas que não estão presentes no Facebook. Desta forma, coloca-se a hipótese dos utilizadores desta rede social terem noção das marcas ausentes e de interpretarem os benefícios da sua presença.

H2: As marcas/empresas que não têm presença no Facebook são identificadas pelos consumidores.

H2.1: Os consumidores consideram que a presença das marcas ausentes seria benéfica.

Um utilizador do Facebook depara-se com milhões de páginas e é constantemente sugerido a conectar-se. Seguir uma página pressupõe uma decisão. Um fã, ao fazer parte de uma comunidade, define-se e procura um conjunto de benefícios que motivem essa ação. Coloca-se um conjunto de hipóteses que justifiquem essa iniciativa.

H3: Um amigo gostar da página influencia a decisão de adesão ao perfil da marca.

H4: São os passatempos a principal razão para a adesão a um perfil de marca.

H5: Os fãs/consumidores identificam-se com os valores, cultura e personalidade das marcas/empresas que seguem: *somos as marcas que seguimos.*

H6: Os fãs/consumidores procuram o entretenimento em detrimento da informação.

A opção por seguir a página de uma marca/empresa no Facebook pode ser motivada por várias razões que variam entre a informação e o entretenimento. Coloca-se a hipótese do carácter duradouro e permanente dessa relação.

H7: Seguir uma marca/empresa no Facebook estabelece uma ligação para sempre.

Estamos na era do consumidor participativo. Se por um lado as redes sociais possibilitam às empresas o contacto direto com os consumidores, também permitem que estes façam o mesmo uso dessas faculdades. Importa definir a interação entre ambos os atores, partindo da premissa de que ocupam hoje em dia os mesmos canais e que estes

possibilitam que a interação entre ambos seja bilateral, com as mesmas facilidades de acesso e produção de conteúdo. Coloca-se a hipótese de os consumidores interagirem ativamente, e de que forma, com as marcas/empresas no Facebook

H8: Os fãs/consumidores interagem com as marcas/empresas no Facebook.

A produção de informação já não se limita apenas às fronteiras da marca. Estabelece-se com a Internet uma ligação horizontal entre consumidores e marca que aproxima o diálogo e a troca de informação. Também no Facebook o consumidor tem acesso a dois tipos de conteúdo gerados e partilhados: por parte das marcas e por parte do consumidor. Por conteúdo, entende-se todas as formas de comunicação que identificam, via texto, imagem ou vídeo, as marcas e informações associadas aos seus atributos, produtos e serviços, contendo informação sobre os mesmos, valorizando-os ou rejeitando-os. Ao aceder ao perfil de uma marca ou de um amigo, somos intercetados por essas duas formas de conteúdo. Colocam-se as hipóteses, por comparação, que dizem respeito à influência dos hábitos de consumo dos utilizadores em função do meio onde esse conteúdo é gerado e veiculado.

H9: O conteúdo veiculado pelas marcas no Facebook influencia os hábitos de consumo.

H10: O conteúdo veiculado por fãs/consumidores no Facebook influencia os hábitos de consumo.

A comunicação das marcas nas suas páginas de Facebook pode condicionar a forma como a informação é recebida e percecionada. Colocam-se as hipóteses relativamente à forma e estilo da comunicação.

H11: O formato de texto é aquele que menos suscita a atenção de fãs/consumidores.

H12: Os fãs/consumidores preferem uma comunicação coloquial por parte das marcas/empresas no Facebook

A facilidade, rapidez de partilha e divulgação de conteúdos permite ao consumidor veicular a sua opinião, seja negativa ou positiva, sobre uma marca, produto ou atitude, em segundos, sendo que a empresa não tem controlo sobre esta nova faculdade que o digital veio proporcionar. Esta iniciativa dos consumidores pode ser benéfica ou prejudicial para a marca em questão, dependendo do conteúdo, da

visibilidade, da viralidade ou do *buzz* gerado. Nos últimos anos assistiu-se a um conjunto de polémicas, com epicentro nas redes sociais, em especial no Facebook, onde as marcas foram colocadas sob a mira dos utilizadores face a opções de comunicação e *marketing*. Coloca-se a hipótese sobre o seu impacto negativo.

H13: As polémicas com desenvolvimento no Facebook e que envolvem as marcas/empresas têm um impacto negativo.

O consumidor digital e os seus comportamentos são influenciados pelas características do meio, as redes sociais: liberdade, rapidez, interatividade, informação e participação. Coloca-se a última hipótese como forma de refutar a premissa de que o consumidor tem cada vez mais um papel importante e ativo na relação com as marcas no Facebook.

H14: Os fãs/consumidores têm consciência do papel que desempenham na relação com as marcas/empresas no Facebook.

4.2 | Seleção das técnicas

A seleção dos métodos e instrumentos de recolha de dados influencia os resultados, devendo estes ser escolhidos em função dos objetivos e hipóteses do trabalho. Todas as técnicas, quantitativas e qualitativas, visam produzir as informações adequadas e necessárias para a verificação das hipóteses. Na recolha e análise dos dados, consideram-se complementares as duas abordagens de condução da investigação.

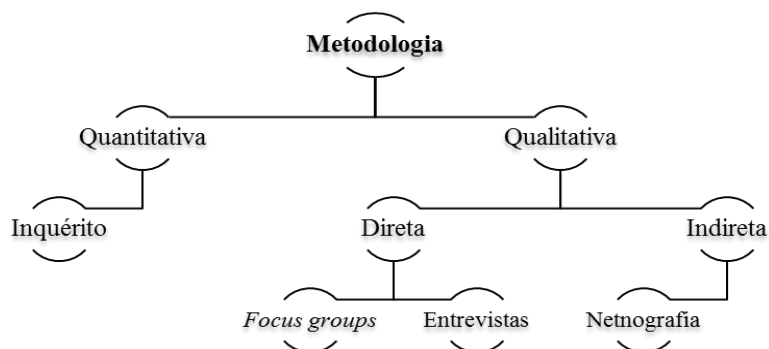
Uma vez que se pretende depreender o comportamento, hábitos, experiências e sentimentos dos consumidores em relação à presença e ação das marcas e empresas na rede social Facebook, é fundamental o recurso a técnicas que possibilitem a representação dedutiva e indutiva da realidade. O conjunto de instrumentos que comporta a metodologia qualitativa permite o recurso a métodos, mais diretos ou indiretos, que podem ser aplicados de uma forma flexível e interpretativa; por outro lado, os instrumentos quantitativos permitem mensurar e generalizar a realidade de uma forma mais sistemática e objetiva.

A metodologia segue um modelo elaborado com base na teoria de Malhotra, Birks & Wills (2005), aplicado ao contexto dos objetivos da análise. Foram utilizados quatro instrumentos de investigação: um quantitativo, a realização de um inquérito por questionário, e três qualitativos, a realização de dois *focus groups*, cinco entrevistas em

profundidade com elementos responsáveis pela gestão de páginas de Facebook de marcas presentes nesta rede social e uma observação netnográfica das mesmas páginas.

A abordagem direta decorre no mesmo período temporal, seguida da disponibilização e aferição do inquérito. A abordagem qualitativa indireta é o último instrumento a ser observado e é aplicada como um recurso complementar às anteriores. A principal diferença entre as abordagens diretas e indiretas reside na reciprocidade da relação. Na primeira abordagem, o inquirido está consciente e informado do contexto da investigação de que é cooperante, do processo a que está a ser sujeito e voluntário. No segundo caso não há qualquer contacto ou envolvimento entre as duas partes, apenas análise de conteúdo.

Figura 1 | Esquema da metodologia



Fonte: Elaboração própria.

4.2.1 | Inquérito

Realizar um inquérito é interrogar um determinado número de indivíduos tendo em vista uma generalização (Ghiglione & Matalon, 1992). O recurso a este método é necessário quando o estudo carece de informação quantificável sobre uma ampla variedade de indivíduos e comportamentos cuja observação direta, ainda que possível, é morosa e não é representativa (Ghiglione & Matalon, 1992).

O inquérito por questionário foi elaborado em quatro fases. Com o intuito de detetar e aferir a compreensão do mesmo, nomeadamente dos termos e expressões utilizadas, rigor semântico e duração prevista para a sua resposta, uma versão inicial do questionário foi submetida a exame e verificação por parte de um conjunto de indivíduos especializados e depois a um grupo com características semelhantes às da população-alvo. Detetados no pré-teste todos os elementos suscetíveis de dúvida, interpretação contrária à intencionada ou falta de rigor concetual, foram estes corrigidos

e elaborada a versão final, pronta a ser aplicada a uma amostra da população alvo adequada aos objetivos do estudo.

Equacionadas as hipóteses, importa clarificar a quem se destina o questionário e, para efeitos práticos e de controlo, definir a amostra da população que permita a generalização das características observadas. Por oposição aos procedimentos de amostragem aleatórios, os procedimentos de amostragem não probabilísticos, como a amostra por conveniência, não garantem que todos os elementos da população tenham a mesma probabilidade de serem representados na amostra. Desta forma, a população do estudo são todos os indivíduos de nacionalidade portuguesa, com mais de 13 anos e que possuam atualmente uma conta/perfil na rede social Facebook e a amostra constituída por 350 inquiridos com as características definidas, que estejam disponíveis e tenham acesso ao inquérito partilhado no Facebook.

A Internet apresenta hoje em dia inúmeras vantagens (tempo, recursos, flexibilidade e controlo sobre o ambiente) para a colocação de questionários como este em rede. O ambiente e contexto – a rede social em análise neste caso – são um condicionante natural da amostra, útil para divulgação do inquérito e recruta de respondentes (Malhotra et al., 2005), bem como a qualidade dos mesmos que possuem a informação solicitada.

O inquérito, estruturado, é constituído por questões abertas e fechadas (dicotómicas, múltipla escolha com uma resposta e múltipla escolha com múltiplas respostas)¹⁵ e está construído para ser aferido estatisticamente e para dele resultarem também inferências qualitativas que possam refutar os objetivos e hipóteses da investigação.

4.2.2 | Focus group

Os *focus group* são um método de recolha de informação primária, baseado em grupos, sob a forma de uma discussão conduzida por um moderador (Morgan, 1996).

¹⁵ As perguntas fechadas permitem que os indivíduos inquiridos respondam à mesma pergunta de modo a que respostas sejam validamente comparáveis entre si, com menor variabilidade e mais facilmente analisáveis, que suscite nos inquiridos uma tarefa de reconhecimento por oposição a um apelo à memória. As perguntas abertas permitem aos indivíduos inquiridos expressarem-se através das suas próprias palavras, proporcionando uma lista de alternativas de resposta muito mais completa e exaustiva e identificar quadros de referência e influências motivacionais. Ao não sugerirem respostas ou auxiliares de memória, a) indicam o nível de informação de que os inquiridos dispõem, b) indicam o que é mais relevante no espírito dos indivíduos e c) indicam a intensidade dos sentimentos dos inquiridos (Foddy, 2002).

Instrumento bastante popular na pesquisa de *marketing* e aplicado a uma variedade de contextos, desperta maior interesse na sua utilização quando os temas sob investigação se revestem de atributos mais complexos ou que possam ser motivo de opiniões divergentes. Sem consenso existente quanto à forma mais adequada da sua implementação, as características dos *focus group* realizados neste estudo seguem os parâmetros europeus de aplicação (Malhotra et al., 2005).

Cada *focus group* será constituído por um grupo homogéneo de dez participantes voluntários, com idades entre os 18 e os 34 anos, com conhecimento e interesse pelas motivações que revestem o estudo e com perfil ativo no Facebook. Moderado de forma não participante e orientado por um guião que estabelece um conjunto de questões previamente estabelecidas, o debate, dividido em duas partes, cada uma com a duração exata de uma hora e orientadas para um elemento de análise específico, procura fomentar a partilha de sentimentos e comportamentos com base em motivações e expectativas. A primeira parte visa compreender a relação com as marcas no Facebook e a segunda destacar qual o papel do consumidor na relação com as marcas na rede social em análise.

4.2.3 | Entrevistas em profundidade

Este método qualitativo permite explorar mais aprofundadamente um problema específico e reconstituir um processo de ação, de experiências, de acontecimentos do passado ou de estratégias para o futuro, através de uma troca em que o interlocutor e o investigador aplicam os processos fundamentais de comunicação e de interação humana (Quivy & Campenhoudt, 2003).

As entrevistas em profundidade a realizar apresentam a seguinte tipologia: diretivas, constituídas por um conjunto de questões abertas standardizadas e colocadas numa ordem invariável à totalidade dos indivíduos, limitando o objeto de estudo e esclarecedoras das dimensões a analisar; pressupõem respostas curtas e não ambíguas; de controlo, visam uma questão específica; e de verificação de um domínio conhecido, mas a aprofundar (Ghiglione & Matalon, 1992).

A entrevista em profundidade está preparada para uma duração entre trinta minutos e uma hora. Começa pela justificação da escolha do entrevistado, seguida de um enquadramento da investigação em que se insere. Está dividida em duas partes, cada uma com um enfoque particular, incidindo a primeira parte na realidade atual das redes sociais em Portugal e o papel do consumidor na definição da estratégia de *marketing*

para as redes sociais – com destaque para o Facebook – e a segunda no caso específico da empresa/marca em entrevista, da sua comunidade de fãs e na relação da marca com o consumidor. Procura o conhecimento com base na experiência e na função dos entrevistados. A escolha dos entrevistados não é arbitrária e está relacionada, em primeiro lugar, com vários fatores que variam entre a posição das marcas que representam, a sua função na empresa e o contributo para a análise da página que gerem; em segundo lugar, com os objetivos da investigação.

A Danone, por ser um exemplo de uma empresa de produtos alimentares, por estar presente no Facebook através das suas submarcas, constituindo uma mais-valia dado os vários *targets* e comunicação diferenciada, e por a gestão de três dessas páginas (Danone – Alimenta Sorrisos, Corpos Danone Portugal e Activia) ser feita pela mesma pessoa, pertencente a uma agência de comunicação. A Fnac Portugal, por ser um exemplo do sector da distribuição, em que a gestão da página de Facebook da marca é feita por alguém com esse cargo, mas sendo um funcionário da própria empresa. A MEO, por ser um exemplo de um serviço, que confere à sua comunidade de fãs características díspares das restantes, e por ser, em 2013, a terceira página com maior número de fãs no Facebook. A Sumol, por ser considerada uma das páginas de Facebook que mais arrisca na comunicação empreendida e por essa característica já ter originado um dos casos que mais *buzz* gerou nas redes sociais. Finalmente, A Padaria Portuguesa, por ser um exemplo de uma cadeia de lojas e por ser um *case study* em quase todas as áreas do *marketing*.

Dos quatro métodos que compõem a ordem metodológica, este é o único instrumento que foca a sua análise na perspetiva da marca. Apesar de serem cinco os entrevistados, o guião da entrevista aplicada é o mesmo para todos os casos, com as devidas alterações que as suas características individuais exigem.

4.2.4 | Netnografia

A netnografia aplica os métodos etnográficos ao estudo do meio digital e das comunidades *online*. Essencialmente utilizada pelos estudos de mercado e de comportamento do consumidor, esta técnica tem vantagens em comparação com outros métodos qualitativos, como as entrevistas ou inquéritos. Dada a facilidade de acesso à informação e realidade em análise, é considerada menos dispendiosa, mais natural e menos invasiva (Kozinets, 2002).

Orientada para o mercado ou para fenómenos sociais, a netnografia é uma técnica indireta e interpretativa da observação de comunidades em rede (fóruns de discussão e páginas web, essencialmente). Este instrumento de recolha de dados fornece informações publicamente disponíveis sobre o simbolismo, significados e padrões de consumo dos grupos de consumidores *online*, de forma a identificar e compreender as necessidades dos participantes e a influência dos consumidores (Kozinets, 2002).

Aplicado neste contexto a uma rede social, procura depreender a atuação das comunidades de fãs das páginas de Facebook das cinco marcas cujas entrevistas em profundidade são dirigidas (Danone, Fnac Portugal, MEO, Sumol e A Padaria Portuguesa). A observação não participante, devidamente contextualizada e balizada pelos objetivos da dissertação, procura reter padrões de comportamento e atitudes com base na interatividade entre utilizadores e marcas, através de uma leitura e recolha de conteúdo.

Tabela 3 | Resumo da metodologia

Método	Objetivo	Foco	Abordagem	Amostra	Dados
Entrevistas	Procura do conhecimento com base na experiência e na função	Marcas	Qualitativa Direta	Cinco entrevistados escolhidos com base na sua função	Análise de conteúdo (áudio e texto)
Focus group	Procura de sentimentos e comportamentos com base em motivações e expectativas	Consumidor		Dois grupos de número igual de participantes voluntários	Análise de conteúdo (áudio)
Inquérito	Generalização		Quantitativa	Não probabilística Por conveniência. 350 respondentes	Análise estatística e de conteúdo (texto)
Netnografia	Procura de padrões de comportamento e atitudes com base na interatividade		Qualitativa Indireta	Comunidade de fãs de seis páginas de Facebook	Análise de conteúdo (texto, vídeo e imagem)

Fonte: Elaboração própria.

5.1 | *Focus group*

Os *focus groups*, realizados a 18 e 25 de Janeiro de 2014 em Lisboa, contaram com 10 participantes cada um e tiveram aproximadamente a duração de duas horas. Conforme a metodologia enunciada no capítulo anterior, o debate foi conduzido com suporte num guião presente no Anexo 1. Da sua realização podem ser extraídas as seguintes observações¹⁶.

Todos os participantes revelaram ser utilizadores ativos das redes sociais, em especial do Facebook, rede sobre a qual recaiu o foco da discussão. Os mesmos assumem ser seguidores de páginas de empresas e marcas, apesar de não terem noção do número de páginas de que *gostam*. As razões avançadas como explicativas para essa adesão ao perfil da marca são diversas: porque um amigo convida, porque gostam do produto, por um comportamento impulsivo, para receber informações sobre as marcas e sobre os seus produtos, por afinidade com a marca ou para terem conhecimento de passatempos e descontos. Porém, confessam que «às vezes até nos esquecemos que gostámos daquela página ou daquela marca» ou que «seguimos e depois nem temos noção que ainda temos um gosto e ainda estamos a seguir aquela página». Em oposição, retirar o *gosto* da página é retratado também como «uma atitude impulsiva, quase como fazer gosto» e está relacionado com a exaustão de conteúdos e com perda de interesse para com os conteúdos ou com a marca.

O *gosto* na página da marca advém de um ato de consumo satisfatório ou insatisfatório e pode ser uma ação anterior ou posterior ao ato de consumo. Todos os participantes assumem ser consumidores de grande parte das marcas que seguem; contudo, e apesar da importância das promoções se destacar, não há a este nível uma ligação direta entre a relação do consumidor com a marca no Facebook e a influência desta nos seus hábitos de consumo. Depende «do tipo de atividade que a marca tem e do sector de atividade», mas, ainda assim, refere um dos participantes que «*posts* que sejam de divulgação de novos produtos mais facilmente levam as pessoas a ir consumir porque é a descoberta». Das marcas esperam receber «sobretudo informação», mas

¹⁶ Todas as citações que não tenham uma referência bibliográfica correspondem à recolha dos testemunhos durante os *focus group*. O seu anonimato foi previamente discutido e preferido pela maioria dos participantes.

também interação, «*infotainment*, isto é, informação, mas com um certo entretenimento por detrás».

Sobre o que retêm das publicações das páginas: promoções, preços, datas e sítios são os conteúdos mais mencionados pelos intervenientes. Relativamente à componente visual, o formato das publicações, texto e imagem (fotografias) parece receber maior atenção por parte dos participantes, ao contrário dos vídeos; «eu não vejo os vídeos, não tenho paciência», «normalmente ignoro logo o vídeo», «porque demora mais tempo», «enquanto a imagem com ou sem texto é mais imediato». Os fatores «imediato» e «direto» são assim uma condicionante, o tempo despendido a ver a publicação pode ser uma barreira para os objetivos da sua função, que é chamar à atenção do consumidor.

Questionados com a seguinte afirmação “somos as marcas que seguimos?”, as reações são várias: «eu sigo só marcas que realmente fazem parte da minha essência», «não somos absolutamente as marcas que seguimos, mas as marcas que seguimos representam qualquer coisa de nós» ou «podemos julgar os outros pelas marcas que seguem. Se calhar nós não sentimos que somos as marcas que seguimos, mas se entramos no perfil de alguém vamos ver o que é que essa pessoa gosta e formulamos logo uma opinião sobre a pessoa sem sequer a conhecermos. Nesse sentido, acho que os outros podem ser as marcas que seguem, mas nós nunca vamos achar que somos as marcas que seguimos». Sobre a interação com a marca, há uma maior predisposição geral para fazer um *like* numa publicação da marca do que um comentário. Relativamente à partilha de conteúdos publicados pelas marcas, em situações em que o conteúdo da marca é partilhado por amigos, há uma maior tendência para interagir no perfil do amigo em detrimento do local de origem da partilha, a página da marca, «porque há uma ligação mais direta, tu estás a fazer um *like* no teu amigo, não na marca em si», explica uma das participantes.

Não há uma tendência de partilha de publicações e conteúdos que sejam oriundos da página das marcas, pelo menos no perfil dos participantes. Como referido por uma das participantes, «na minha cronologia é muito raro partilhar coisas que vejo de marcas, só mesmo se achar que as pessoas que me seguem vão gostar ou que [o conteúdo] merece ser partilhado». Quando o conteúdo dessa publicação pode interessar a um amigo «partilho com eles em mensagem privada ou na cronologia deles», refere outro dos participantes, e este hábito parece ser adotado pelos restantes, que revelam o mesmo comportamento. Outro dos comportamentos relacionado com a partilha de

publicações diz respeito aos passatempos; nestes casos parece haver uma maior predisposição para a partilha de conteúdos, quando estes «garantem alguma coisa», apesar de não assumirem seguir uma marca apenas com o intuito de participar em passatempos.

Percebeu-se também que há uma maior facilidade na partilha de conteúdos institucionais do que conteúdos associados a marcas de consumo. «Ao partilhares algo comercial estás a comprometer-te com a marca, com os valores deles», explica um dos participantes. No que diz respeito ao valor atribuído às publicações e comentários de outros utilizadores ou fãs na página da marca, estes são valorizados e considerados. «Acho que até atribuo mais a isso do que aos próprios conteúdos institucionais publicados pela marca», refere um dos participantes, e complementa a ideia de que os consumidores querem ouvir o que dizem os outros consumidores.

Quando se dirigem à marca no Facebook esperam receber, em primeiro lugar, uma resposta, e esta deve ser esclarecedora e adequada à pergunta e ao tom da pergunta. «Se for uma questão espero que a resposta seja esclarecedora; se for uma reclamação espero algum tipo de explicação; se for um comentário positivo, um agradecimento», é referido na discussão. A forma como a marca se dirige, coloquialmente (Tu) ou formalmente (Você, Senhor, etc.), refere um dos participantes, «depende da marca e depende da forma como tu te diriges a essa marca».

As marcas que não estão presentes no Facebook «não existem», por isso consideram mais vantajoso para si enquanto consumidores a sua presença. São as marcas da grande distribuição, como o Continente, o Pingo Doce e a E.Leclerc as mais recordadas; porém, a ausência da Apple e da EDP são também referidas. As promoções e o «ter acesso à informação mais rapidamente» são as principais razões para desejar ter estas marcas no Facebook. Contudo, lembra um dos participantes, «às vezes sinto mais falta da interação que podiam ter, mais do que a presença [de alguma marca]. Porque às vezes as marcas têm presença lá só por ter, não fazem nada».

Quando incentivados a nomearem campanhas mal sucedidas e polémicas associadas a marcas e que se tenham desenvolvido no Facebook, os primeiros exemplos referidos foram o caso da Pepsi e da Samsung. Todavia, casos mais antigos como o da Ensitel, Sumol, e EDP foram igualmente mencionados. No caso da Samsung, denotou-se que há uma associação maior à pessoa envolvida na campanha do que à marca. A forma como estes casos são geridos pelas marcas parece ter mais impacto do que as próprias

polémicas: «mais do que o pedido de desculpas e sair da sala, é pedir desculpas e ficar a ouvir o que as pessoas têm para dizer», refere um dos participantes. Mas não só pela negativa são as campanhas recordadas; a Dove, o Starbucks, a TMN ou a Nutella são exemplos referidos pela positiva. «Comecei a consumir Nutella outra vez, depois de muitos anos de consumo de chocolate de marcas de distribuidor», refere um dos participantes, em alusão à possibilidade de personalizar gratuitamente uma etiqueta com o seu próprio nome através de uma aplicação disponível na página de Facebook da marca.

Sobre o papel dos consumidores na relação com as marcas no Facebook as opiniões são esclarecedoras e não demoram a ser desenvolvidas. Os participantes, enquanto consumidores, têm noção da importância do seu papel e do peso que têm nessa relação. Como explica um dos participantes, «é aquela frase: o poder da marca reside na mente dos consumidores». Contudo, sentem que ainda não é dada ao consumidor a devida importância e espaço, como refere outro dos participantes. «Acho que a tendência é “ah, o consumidor é realmente importante para nós”, mas quando o consumidor quer ser parte do processo de criação ou de gestão de valor, essa oportunidade não é dada». O consumidor já tomou consciência do seu papel, ainda assim: «as marcas ainda não interiorizaram que o consumidor está ao mesmo nível que as marcas e que a relação deve de ser de tu para tu».

5.2 | Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade foram conduzidas entre Janeiro e Março de 2014 e tiveram uma duração média de trinta minutos. Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente e com os responsáveis pela gestão das páginas de Facebook, doravante referidos como *community manager* (CM), das marcas e empresas em questão (Danone, Fnac Portugal, MEO e Sumol), com exceção da entrevista com A Padaria Portuguesa, realizada por *e-mail*. Conforme a metodologia enunciada no capítulo anterior, as entrevistas foram conduzidas com suporte num guião presente no Anexo 2.

Os meios utilizados por consumidores e marcas são agora os mesmos, ao contrário dos canais tradicionais de comunicação. A Internet e a economia digital abriram novos espaços e diversificaram os pontos de contacto com as empresas. Partindo do pressuposto de que a relação consumidor-marca se alterou e que nos encontramos agora num paradigma definido pela sociedade digital, importa compreender como é que as empresas estão a adaptar-se à mudança de comportamentos

por parte do consumidor *online* e como é que estão a fazer face ao desafio que as redes sociais, neste caso o Facebook, lhes coloca: gerar interação, envolver e aproximar o consumidor em todas as estratégias da marca.

As redes sociais são hoje um instrumento de *marketing* importante e as empresas ainda estão a adaptar-se. Não são estas últimas que estão a mudar, mas sim a forma como comunicam, consideram os entrevistados.

«As redes sociais não estão a mudar as empresas, as empresas é que estão a mudar para se adaptarem às redes sociais.» (Ana Neves, Danone Portugal)

«Obriga as grandes empresas a ouvirem e responderem ao cliente / indivíduo, que antes era apenas um número. Agora tem um nome, um rosto e uma voz, e uma maior influencia.» (Sílvia Cavalinhos, A Padaria Portuguesa)

Não estão a mudar apenas a forma como comunicam, mas também a forma como se relacionam com os consumidores, que estão agora mais próximos, mais ativos, mais exigentes e que selecionam a informação que lhes interessa.

«Sim, claramente. Porque neste momento o consumidor já não tem que levar com a publicidade. [...] As redes sociais neste momento são a única forma que as marcas têm [de comunicar] e que é seletiva por parte do consumidor.» (Ana Neves, Danone Portugal)

«Estão, claramente. A relação é muito mais próxima desde que consegues ter *feedback* tão próximo dos clientes e responder-lhes de forma tão direta.» (Sara Pataco, Fnac Portugal)

«Sim, há uma maior troca de informação entre as empresas e consumidores. O canal torna-se mais curto, rápido e mais aberto. Isto torna-o mais apetecível para a comunicação mas mais perigoso para a empresa no caso de correr algo menos bem.» (Sílvia Cavalinhos, A Padaria Portuguesa)

Contudo, a realidade das redes sociais em Portugal fica ainda muito aquém de outros mercados sociais, apesar de haver um investimento cada vez maior. As empresas e os consumidores ainda não utilizam – ou rentabilizam – os recursos que têm ao seu alcance. Uma opinião unânime por parte dos entrevistados é a de que há ainda muito trabalho para fazer nesta área.

«Pouco desenvolvida. As empresas e os utilizadores são ainda muito passivos. São mais reativos.» (A Padaria Portuguesa)

«Acho que ainda tem muito para crescer. Acho que ainda há muitas pessoas, muitas marcas, muitas empresas, que não têm noção da dimensão que são as redes sociais.» (Sofia Mesquita, MEO)

Sobre a utilização do Facebook, os entrevistados consideram que os consumidores fazem uso da rede social essencialmente para obter informação e para

fazer reclamações. Os denominados “brand lovers” são ainda um grupo bastante residual de utilizadores das páginas, em Portugal.

«Falando da experiência da FNAC, as pessoas usam-no muito para obter informação de maneira mais rápida e mais fácil. [...] Utilizam o Facebook como uma rede para reclamar porque acham que têm mais poder assim. Se eu vou reclamar para uma página, sei que há não sei quantas pessoas a ver, por isso eles vão-me responder mais rápido do que se eu ligar e a chamada ficar por aí. Portanto, acho que é para reclamar, para obter informação...» (Sara Pataco, Fnac Portugal)

«Depende da marca. Por exemplo, no caso do MEO usam para resolver situações de serviço. Praticamente 90% dos fãs usa para isso. Agora há outras marcas, as *brand lovers* onde há fãs que seguem a página porque adoram mesmo a marca, vão lá para comentar e dizer que gostam, que querem, ou seja, são mesmo os fãs verdadeiros.» (Sofia Mesquita, MEO)

«Procuram informação que os *sites* não dão, procuram opinião de outros consumidores e procuram passatempos/ promoções. São poucas as marcas que têm verdadeiros “fãs”.» (Sílvia Cavalinhos, A Padaria Portuguesa)

Questionados sobre se a melhor maneira de encontrar o consumidor é ser encontrado por ele (Adolpho, 2012), os entrevistados explicam que esse é um dos principais objetivos da marca. Aí reside o “valor do consumidor”: os consumidores que tomam a iniciativa de procurar pela marca são os verdadeiros fãs, os que interagem e que produzem resultados.

«Por isso, na realidade, a comunicação, que era um caso unidirecional, neste momento está a ser bidirecional, sendo que não é a marca a iniciá-la: é o próprio consumidor a iniciar a conversa.» (Ana Neves, Danone Portugal)

«Acho que são eles que vão ao nosso encontro. Nós estamos lá e queremos que eles saibam que nós estamos lá, mas eles é que vêm ter connosco, não somos nós que vamos lá chamá-los.» (Sara Pataco, Fnac Portugal)

«Portanto, as pessoas que realmente interagem são as que realmente querem saber, as que realmente se interessam naquilo, e as que estão lá são as que realmente interessam, independentemente do número de *likes* na página, porque isso nunca vai representar a interação total. Portanto, esse ser encontrado pelo fã, sem dúvida alguma, é mais positivo e muito mais barato.» (Marco Rocha, Sumol)

Relativamente ao seu papel, a função do *community manager* é ser a ponte entre os consumidores e a marca: deve gerar diálogo e saber interpretar as comunidades de fãs que gere e deve assegurar que estes tenham a resposta que procuram e ser credível, ainda que assuma várias personagens consoante o *target* da marca que comunica. O CM é a extensão da marca, alguém que personifica os valores e a imagem da marca; por isso, o que se deseja é que o consumidor não pense na pessoa que está ali a interagir com ele, mas que pense na marca.

«O papel do *community manager* é colocar vários chapéus ao longo do dia, ou seja, nós tanto somos o advogado que vai tentar gerir situações mais chatas, como somos o analista que vai analisar todos os dados de forma a conseguirmos maximizar o potencial da página, quais é que são as melhores horas, quais é que são os temas que as pessoas gostam de receber, os conteúdos. Analisamos todos os dados vendo até onde estamos a chegar e se conseguimos chegar mais longe. Somos um romancista, um contador de histórias, também, porque na realidade temos que gerar conteúdo que se enquadre no âmbito da nossa marca, mas que também seja um conteúdo que as pessoas gostem de receber. E na realidade as pessoas gostam de receber histórias; nós lembramo-nos muito mais facilmente das coisas se for uma história. Quando contamos uma história no nosso dia-a-dia somos o amigo, temos que emprestar o nosso ombro a muita gente que está chateada por isto ou chateada por aquilo. Somos o polícia porque andamos a controlar o que é que se passa por ali, somos o *cowboy* que vai ver o que se passa noutras redes sociais e noutras páginas, ver o que se está a passar, mandar uns “tirinhos” aqui e ali. [...] Nós temos pessoas que já conhecemos, aqueles amantes da marca que nos contactam todos os dias e para os quais nós somos o amigo, que já conhecemos, até; aliás, eu lembro-me de duas ou três pessoas que já conhecemos pelo nome, nunca as vi na vida, mas como CM sei onde é que elas moram, sei quantas filhas é que têm, o que é que costumam comer. Porque eles falam efetivamente connosco, com a marca, e vão contando pormenores da sua vida diária; para essas pessoas nós somos amigas delas, mas literalmente amigas.» (Ana Neves, Danone Portugal)

«É gerir as comunidades, é estar atento, é detetar possíveis riscos de crise seja no Facebook ou noutras redes. Acho que é muito estar atento e tentar incentivar novas iniciativas para dinamizar.» (Sara Pataco, Fnac Portugal)

«Para além disso deve tornar a página num local de partilha entre a marca e os consumidores, não pode ser apenas um moderador, [deve] estar atento a tendências e ao *feedback* dos consumidores de forma a dinamizar a página nesse sentido.» (Sílvia Cavalinhos, A Padaria Portuguesa)

Aumentar o número de pessoas que falam e interagem com a marca, criar ligações a longo prazo, criar *engagement*, fidelizar o cliente e ser uma *lover brand* é a principal meta, explicam os entrevistados. Mas esses objetivos não devem descurar o envolvimento e do relacionamento com o cliente nem da estratégia global de comunicação da marca. Fazer com que o consumidor se identifique com a marca e com os seus valores e sempre que possível obter *feedback*, seja positivo ou negativo, são outros dos objetivos expressos, para que a marca possa saber o que está a resultar e o que tem de mudar, bem como o que os consumidores querem.

«Para tu conseguires vender, tens que criar ligações a longo prazo, tens que criar fidelizações com o cliente e tornares-te uma *lover brand* em que as pessoas vão ao supermercado e nem pensam duas vezes, porque aquela marca é a marca que se relaciona comigo todos os dias, é a marca com quem eu falo, é a marca que já me ofereceu coisas, que me oferece conteúdos, é uma marca com a qual eu lido diariamente tornando-se *top of mind*.» (Ana Neves, Danone Portugal)

«Damos a conhecer os novos produtos, lançamos campanhas promocionais e institucionais, damos a conhecer as lojas e onde estão localizadas. Procuramos saber a opinião [dos consumidores] sobre produtos em linha e saber novas localizações de lojas e novos produtos. Ir ao encontro do que o cliente quer e precisa é sempre uma boa forma de o envolver com a marca.» (Sílvia Cavalinhos, A Padaria Portuguesa)

Os entrevistados consideram que as marcas que gerem têm já uma comunidade coesa e expressiva de fãs, que interage e que gosta dos seus conteúdos. Os principais fatores que contribuíram para o seu crescimento e consolidação, explicam, foram pontos de ativação como passatempos ou anúncios patrocinados (Facebook Ads), mas é o conteúdo publicado diariamente e o diálogo gerado com o consumidor que faz com que a comunidade volte à página, goste, comente, publique e partilhe os seus conteúdos.

«Para o crescimento das comunidades, os Facebook Ads e pontos de ativação como passatempos e tudo mais são um contributo para o crescimento. Depois, para a construção da comunidade em si, para aquela união que faz com que eles [fãs] voltem todos os dias, é mesmo o trabalho diário de CM, de criação de conteúdos, de todos os dias procurarmos fazer um conteúdo que nós sabemos que tem a ver com aquelas pessoas [consumidores] específicas.» (Ana Neves, Danone Portugal)

«Por exemplo, uma das coisas que acho que foi diferente, que muitas das marcas não faziam, era que fosse qual fosse o comentário, eu respondia. Não deixava nada em branco.» (Marco Rocha, Sumol)

«O próprio tipo de negócio presta-se a isso. Somos um negócio de proximidade, já estamos no dia-a-dia das pessoas, elas encontram-nos e partilham as suas experiências.» (Sílvia Cavalinhos, A Padaria Portuguesa)

Cada marca tem a sua comunidade de fãs, com características próprias e de acordo com o produto ou serviço que comunicam. Agregam um conjunto de consumidores com interesses em comum e que, em alguns casos, partilham o posicionamento da marca. Porém, as próprias comunidades não são homogéneas. Os entrevistados revelam que as comunidades que gerem são ativas e bastante participativas, mas que a sua reação depende daquilo que é publicado e da forma como é partilhado. Por exemplo, se se dirigirem à comunidade com uma pergunta, sabem que provavelmente vão ter um número maior de reações do que se partilharem uma imagem ou comunicarem um produto. Dentro dessas comunidades, os CM ilustram a proximidade com os fãs admitindo já reconhecer alguns deles; interagem, sabem a sua profissão, onde moram e quais as suas preferências.

«Cada página tem uma comunidade completamente diferente. Por exemplo, em Danone as pessoas vão mais à procura de coisas, vão mais à procura de informação, vão mais à procura de “como é que eu resolvo este problema”; em Corpos Danone as pessoas vão mais para partilhar o dia-a-dia delas, já chegámos a ter pessoas que vão lá partilhar fotos dos produtos ou dos cães com os produtos, são pessoas que partilham muito o seu dia-a-dia; temos várias pessoas que vão lá, nós fazemos perguntas, e elas efetivamente respondem. Em Activia estamos de momento com um misto entre a comunidade de Corpos Danone e a comunidade que vai à procura também de passatempos e informação sobre os produtos, mas que também são muito ligadas ao produto.» (Ana Neves, Danone Portugal)

«Depende dos conteúdos. Se fizeres passatempos são muito participativos, se fizeres um *post* a dizer uma coisa mais comercial nem tanto. A não ser que seja, imagina, “Já chegou o novo iPad”... isso sim, gera muitos comentários e *likes*. Mas, em geral, se disseres “Ah, já temos o novo DVD”, o pessoal não reage muito.» (Sara Pataco, Fnac Portugal)

«Participam muito. Não quer dizer que seja positivo, mas muitas vezes são. Basicamente qualquer pessoa que vá ver a página dá conta disso e isto é uma coisa óbvia; tem muitas reclamações de serviço. Mas, sem ser isso, tudo o que é... nós temos passatempos e eventos e, nessas coisas, os fãs costumam ser muito participativos e falam, comentam e gostam, principalmente quando são aquelas publicações que perguntam “qual é a série que estás a ver neste momento?”. Nesses casos obtemos sempre muitas respostas.» (Sofia Mesquita, MEO)

«Dou-te um exemplo com graça: começámos a ter mais fãs a puxar pela marca para ver quando é que eu dava novo vacilo. Só com dois fãs tive uma troca de comentários que ficou em cerca de 400 comentários, eles sempre a puxarem, “e a Pepsi?”, “e és isto” e “és mulher ou és homem?”, e “a Fanta é que é”, metiam sempre estas coisas que normalmente dão barraca. Felizmente não deu e até “tipo, muito bem” e deram sinal de agradecimento. Ainda há dias esse rapaz voltou. Depois é isso que tem graça, é identificares esses fãs e eles já sabem qual é que é a tua postura e até puxam por ti.» (Marco Rocha, Sumol)

«Os fãs que são consumidores partilham e comentam, são muito interativos.» (Sílvia Cavalinhos, A Padaria Portuguesa)

Sobre o tipo de publicações e conteúdos que geram mais *buzz* para a marca, os entrevistados são claros: passatempos, *posts* de produto, entretenimento e informação sobre a marca ou serviço.

«Em Activia [...] os *posts* do produto funcionam também muito bem porque as pessoas têm uma grande ligação ao produto; se colares uma foto de um produto qualquer e perguntares “comeram isto ao lanche?”, as pessoas dizem-te que “sim, este é o meu preferido” ou “não, comi outro”. Em Corpos Danone todos aqueles [*posts*] de cães, coisas fofinhas, funcionam muito bem. Os de produto, quando integrados numa situação, também funcionam muito bem [...], dias específicos como o dia da amiga ou dia da fotografia também funcionam muito bem porque são imagens que a comunidade gosta de partilhar e que também atrai mais pessoas, e dicas também - dicas de maquilhagem, dicas de beleza, essas são diferentes, já serão as dicas que dou a uma amiga, portanto são dois públicos diferentes. Em Danone, os *posts* de produto funcionam bem principalmente quando são Gregos [produto] porque os Gregos têm uma grande comunidade de *lovers*, e dicas para a casa, dicas de poupança, dicas para as pessoas fazerem mais coisas em família.» (Ana Neves, Danone Portugal)

«São os que nós chamamos de espontâneos. São *posts* inesperados que nada têm a ver – têm sempre qualquer coisa a ver – mas aparentemente não têm nada a ver com o serviço. [...] Uma pessoa quando pensa na página do MEO pensa sempre no serviço, coisas mais institucionais, e se a marca lança um *post* que nada tem a ver com o serviço as pessoas acabam por [reagir].» (Sofia Mesquita, MEO)

«Produtos de pastelaria e aberturas de novas lojas são sempre conteúdos que geram muito *buzz* entre fãs e trazem-nos mais fãs para a página através das partilhas.» (Sílvia Cavalinhos, A Padaria Portuguesa)

Neste momento, os passatempos já não têm a importância e os resultados do passado. Continuam a ser uma forma para angariar novos fãs, mas o valor acrescentado a esse fã não resulta nos mesmos benefícios para a marca. A par de fenómenos como os “caça-passatempos” – pessoas que se dedicam apenas a participar nos passatempos das

marcas – ainda é grande a expressão de utilizadores e fãs que espera ganhar alguma coisa com a marca, um extra, mas que já não estão disponíveis a fazer qualquer coisa para o conseguir. O desafio está em arranjar novas formas de fazer passatempos, formas mais justas, que originem mais *engagement* e que vão de encontro às expetativas da comunidade, assumem.

«Cada vez mais vejo as pessoas à procura de passatempos. As pessoas querem ganhar alguma coisa, não estão à espera que as marcas estejam lá só para ter uma presença. Esperam sempre mais e estão sempre à espera de qual é o próximo passatempo, o que podem ganhar com isso, quando é que é a próxima campanha. Acho que estão sempre à espera de extras das páginas das marcas.» (Sara Pataco, Fnac Portugal)

«Teve bons resultados no passado, servia para entupir as páginas de fãs e oferecíamos coisas ao desbarato. Hoje em dia acho que vai contra a lógica de comunidade, porque estás ali a meter gente ou gente a participar numa coisa que não gosta da marca, que quer receber aquilo e acabou-se. E os caça-passatempos são a pior espécie.» (Marco Rocha, Sumol)

O que mantém um fã interessado e envolvido com o perfil da marca é a sua gestão diária e o conteúdo publicado, adequado aos interesses e expetativas da comunidade.

«É o conteúdo [...] e a gestão diária, do produzir conteúdo que a pessoa gosta e responder à pessoa e envolver-me pessoalmente com a pessoa; eu, como marca, faz com que a pessoa sinta que tem ali um amigo e vai visitar a página mais vezes porque, efetivamente, a página tem conteúdos de que gosta e que se envolvem com ela.» (Ana Neves, Danone Portugal)

«Acho que é sempre a conversa, depois dos *posts* que é o primeiro impacto, tem sempre a ver com a conversa do CM com o fã, sem dúvida alguma. Depois o *rebranding* ajuda muito, as pessoas ficam saturadas de estar sempre a ouvir o mesmo *claim* o ano todo. [...] Também para manter o interesse, a própria marca tem que mudar um bocado de estilo de vez em quando. [...] As ativações, sem dúvida. Tudo o que conseguimos fazer sem ser um passatempo [...].» (Marco Rocha, Sumol)

«A marca e o que ela representa tem de estar em consonância com o fã e dar-lhe novidades e experiências que acrescentem valor na relação com a marca.» (Sílvia Cavalinhos, A Padaria Portuguesa)

As questões mais frequentes deixadas pelos fãs/consumidores na página de Facebook das marcas são, segundo os entrevistados, questões de pergunta/resposta, dúvidas sobre o produto e as suas especificidades, sobre locais de venda, sobre atividades com o nome ou com o patrocínio da marca, sobre promoções e sobre os passatempos divulgados pelas marcas.

«Muitas perguntas sobre “onde é que encontro”, “como é que faço”, “expliquem-me lá isto sobre o programa”. Também temos perguntas sobre o perfil nutricional dos produtos [...], depois temos de vales, “quando é que vão ter os vales” e “quando é que vão deixar de ter”, dão-nos muitas sugestões, “quando é que este produto vem”, “e que tal fazer um Corpos Danone de suspiro”... portanto, em Corpos Danone, é muito por aí: “gostávamos muito de ter este produto”

ou “gostava que este produto viesse para o mercado” [...]. E depois os contactos diários em relação à página, que são muito de pergunta/resposta a coisas que nós perguntámos. Se nós perguntamos onde é que foram no fim-de-semana, existe a resposta de que “fui com as minhas filhas aos parque” ou “fui tomar café com as minhas amigas”. » (Ana Neves, Danone Portugal)

«Quando vamos abrir na localidade do fã. É a mais frequente.» (Sílvia Cavalinhos, A Padaria Portuguesa)

A gestão de comentários e publicações é feita consoante o tipo das mesmas e pode ser caracterizada a três níveis diferentes: no caso da Fnac, como a gestão da página é feita internamente, só nos casos de dúvidas mais específicas é que estas são reportadas para o atendimento ao consumidor. Já no caso do MEO, a própria página tem um grupo de três profissionais que garante o apoio ao cliente nas redes sociais, e a gestão é dividida entre o CM e este serviço de *customer care*; nas restantes situações, e quando são perguntas que os CM estejam habilitados a responder, são os próprios a fazer a gestão. Só em situações que envolvam especificidades do produto ou reclamações é que estas são encaminhadas para a marca (cliente) ou para alguém com essas competências.

«Para os problemas relativos a CRM respondo porque são relativamente fáceis de responder. Quando eu não sei, falo sempre com alguém que saiba [...], mas na maior parte dos casos são sempre coisas muito simples e nós já temos até algumas respostas-tipo que vamos alterando consoante o caso – também não se deve dar sempre a mesma resposta às pessoas.» (Ana Neves, Danone Portugal)

«Sim. Por exemplo, tudo o que seja da gestão de passatempos e criação de conteúdos podia ser perfeitamente feito por uma agência e se calhar até acabava por haver mais ideias e coisas novas, não nego isso. Mas a parte da gestão com o cliente acho que é muito mais fácil ser feito internamente. Uma agência nunca teria o acesso às respostas da mesma forma que eu tenho. O facto de estar centralizado torna tudo mais rápido.» (Sara Pataco, Fnac Portugal)

«Eu faço a gestão de alguns e o *Customer Care* faz outros.» (Sofia Mesquita, MEO)

«Temos 3 colaboradores com acesso à página e que vão acedendo várias vezes ao dia para verificar se há questões ou sugestões que precisem de moderação.» (Sílvia Cavalinhos, A Padaria Portuguesa)

A comunicação com a comunidade é feita de acordo com o *target* da marca (ou sub-marca), daí que a mesma marca, como a Danone, tenha uma comunicação mais coloquial (Tu) ou formal (Você, Senhor, etc.). Noutros casos, a comunicação no Facebook segue a linha da restante comunicação, como no caso d’A Padaria Portuguesa.

«Depende. A Danone trata por você, a Activia trata por você e Corpos Danone trata por tu.» (Ana Neves, Danone Portugal)

«Nós tratamos por tu. O *Customer Care* trata por você.» (Sofia Mesquita, MEO)

5.3 | Inquérito

O inquérito *online* conduzido entre os dias 8 e 12 de Fevereiro de 2014 foi realizado através da ferramenta gratuita disponibilizada pelo Google Forms. Responderam ao inquérito 350 indivíduos, correspondendo a 100% de perguntas válidas. O questionário, disponível no **Anexo 3**, continha 28 questões de resposta obrigatória, organizadas de acordo com a metodologia enunciada no capítulo anterior.

5.3.1 | Análise sociodemográfica da amostra

A amostra é constituída por um grupo de 350 indivíduos, dos quais 66% pertencem ao sexo feminino e 34% ao sexo masculino (Anexo 4.2). Os respondentes distribuem-se por sete grupos etários, dos 13-17 anos (7,1%), dos 18-24 anos (60,9%), dos 25-34 anos (24,6%), dos 35-44 anos (2,6%), dos 45-54 anos (3,7%), dos 55-64 anos (0,9%) e 65 ou mais (0,3%), observando-se uma maior adesão à rede social e ao perfil das marcas no Facebook nos grupos mais jovens e recém-adultos, em especial do sexo feminino (Anexos 4.1 e 4.2.1).

A distribuição geográfica dos inquiridos é bastante dispersa, havendo uma percentagem maior de respostas oriundas do litoral e centro do país (Anexo 4.3). Em relação ao estado civil dos mesmos (Anexo 4.4), a maioria é solteiro/a (88,6%), seguida de uma percentagem residual de casado/a e/ou em união de facto (9,7%), divorciado/a e/ou em separação de facto (1,1%) e viúvo/a (0,6%).

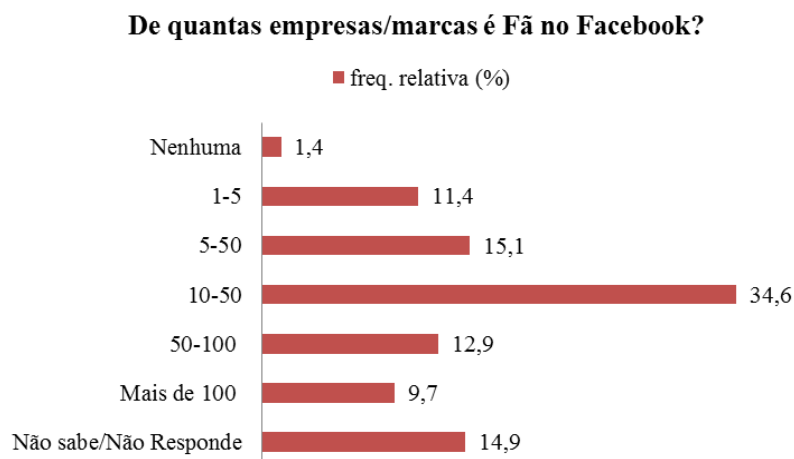
Relativamente ao nível de escolaridade (Anexo 4.5), a maioria dos inquiridos apresenta habilitações académicas ao nível do Ensino Secundário (21,4%), Licenciatura (49,7%) e Mestrado (14,3%). Sobre a situação laboral dos respondentes (Anexo 4.6), destaque para a percentagem de estudantes (54%), o que é explicado pelas faixas etárias com maior percentagem de resposta, empregado/a por conta de outrem a tempo completo (22,3%), desempregado/a (8,6%) e trabalhador/a independente (7,4%) ocupam as restantes categorias com maior frequência

5.3.2 | Análise descritiva dos dados obtidos sobre o comportamento dos consumidores e a adesão a páginas de Facebook de empresas/marcas

Inquiridos quanto a serem fãs de alguma empresa/marca no Facebook (Q7), a percentagem de respostas é bastante ilustrativa; 91% dos respondentes afirmam seguir páginas de empresas e marcas nesta rede social (Anexo 4.7), sendo novamente o sexo

feminino e as faixas etárias entre os 18-24 e os 25-34 anos as que se destacam nesta decisão (Anexo 4.7.1).

Figura 2 | Número de empresas/marcas seguidas no Facebook



Sobre a presença das empresas e marcas no Facebook (Q8), 52% dos inquiridos considera importante, 24,9% pouco importante, 20% muito importante e apenas 3,1% considera nada importante (Anexo 4.8). Como pode ser observado na Figura 2, quanto ao número de páginas seguidas a maior frequência de resposta (34,6%) diz respeito às 10-50 páginas, sendo que apenas 9,7% dos inquiridos segue mais de 100 páginas e 14,9% não sabe/não responde.

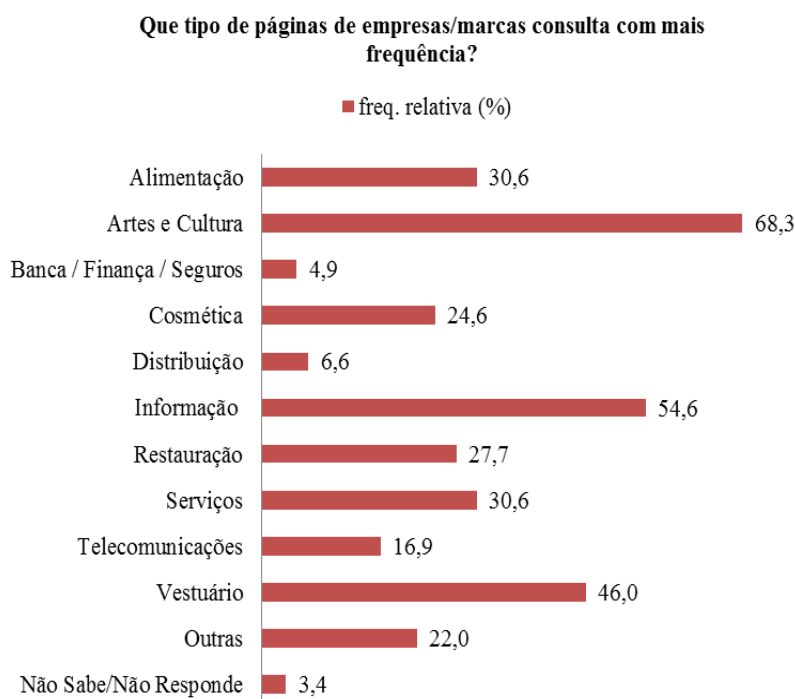
Figura 3 | Frequência de visitas e/ou consulta de informação



A frequência de visitas e/ou consulta de informação (Q9) nessas páginas varia, conforme mostra a distribuição da Figura 3; os respondentes afirmam ter por hábito

visitar e/ou consultar duas ou mais vezes por semana (20,3%) e uma vez por mês (16,3%). Contudo, apenas 6% nunca as visita e 12,6% não sabe/não responde.

Figura 4 | Tipo de páginas de empresas/marcas consultadas com maior frequência

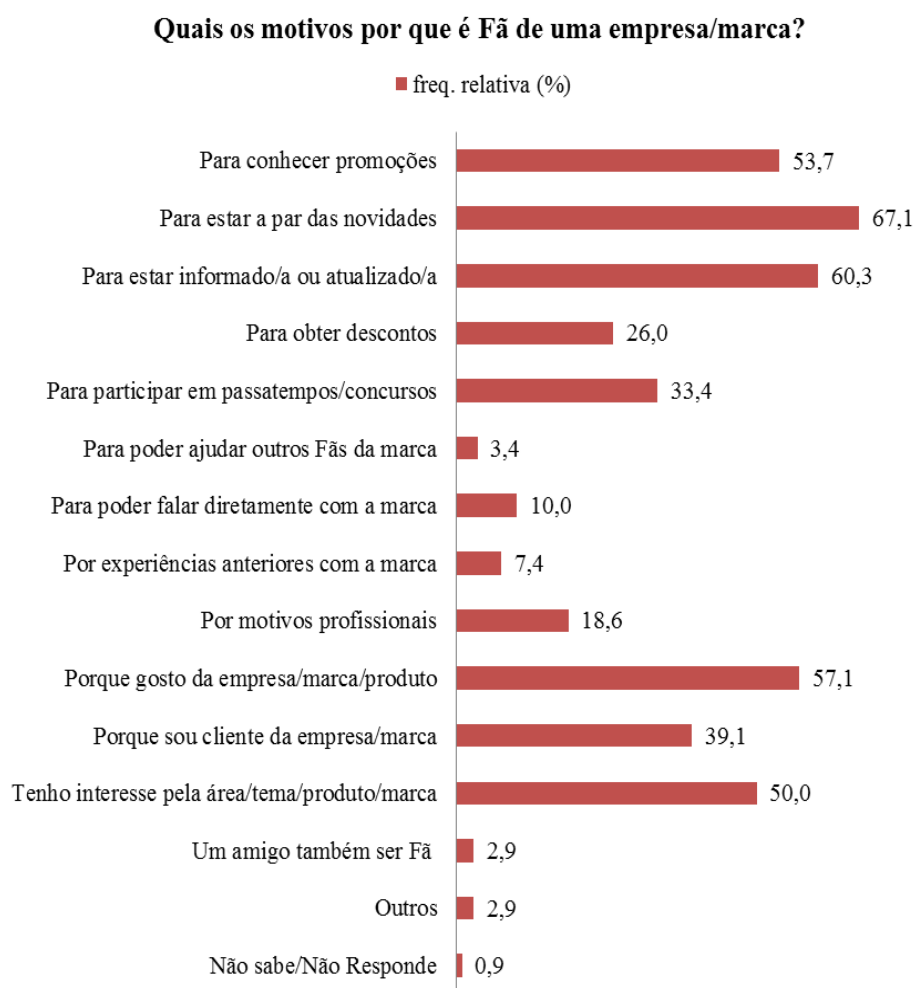


As páginas consultadas com maior frequência (Q11) são, como pode ser verificado na Figura 4, páginas de empresas ou marcas relacionadas com Artes e Cultura (68,3%), seguidas das de Informação (54,6%), Vestuário (46%) e Alimentação e Serviços, com a mesma frequência (30,6%).

Os motivos da adesão ao perfil das páginas suprarreferidas (Q12) diferem entre eles, assim como as suas frequências de resposta, como é ilustrado pela Figura 5. Estar a par das novidades (67,1%), estar informado/a ou atualizado (60,3%), gostar da empresa/marca/produto (57,1%), conhecer promoções (53,7%) e ter interesse pela área/tema/produto/marca (50%), são os principais motivos que suscitam os inquiridos a seguir uma destas páginas de Facebook.

Para compreender a regularidade de interação com as páginas de empresas/marcas no Facebook (Q13) foram propostas aos respondentes 14 categorias diferentes, que deveriam ser respondidas com a frequência de interação – nunca, raramente, ocasionalmente e muitas vezes.

Figura 5 | Motivos da adesão ao perfil de uma empresa/marca no Facebook



Como pode ser observado na Figura 6, 62,9% dos inquiridos ocasionalmente lê e acompanha os *posts* que a empresa/marca publica, mas também raramente lê e acompanha os publicados por outros consumidores (47,7%). Dos respondentes, 41,4% faz *gosto* nos *posts* das marcas, mas raramente o faz nos dos outros seguidores (45,4%). Dizem não comentar *posts* divulgados pela marca (43,4%) e raramente partilhá-los (42,9%). A mesma tendência se verifica para os *posts* de outros fãs, nunca os comentam ou partilham (62% e 64,9%, respetivamente). Enquanto consumidores nunca (55,4%) ou raramente (31,4%) apresentam reclamações no perfil da página; raramente (40,6%) ou ocasionalmente (30%) consultam os separadores dentro do perfil da página; nunca (53,7%) ou raramente (37,1) escrevem no mural da empresa/marca, assim como raramente utilizam aplicações ou participam em passatempos (44,6% e 42,2%, respetivamente). Apenas 2,9% dos respondentes afirma muitas vezes recomendar a página de uma empresa/marca aos amigos.

Figura 6 | Regularidade de interação com as páginas de empresas/marcas no Facebook

Com que regularidade interage com as páginas de empresas/marcas que segue no Facebook?

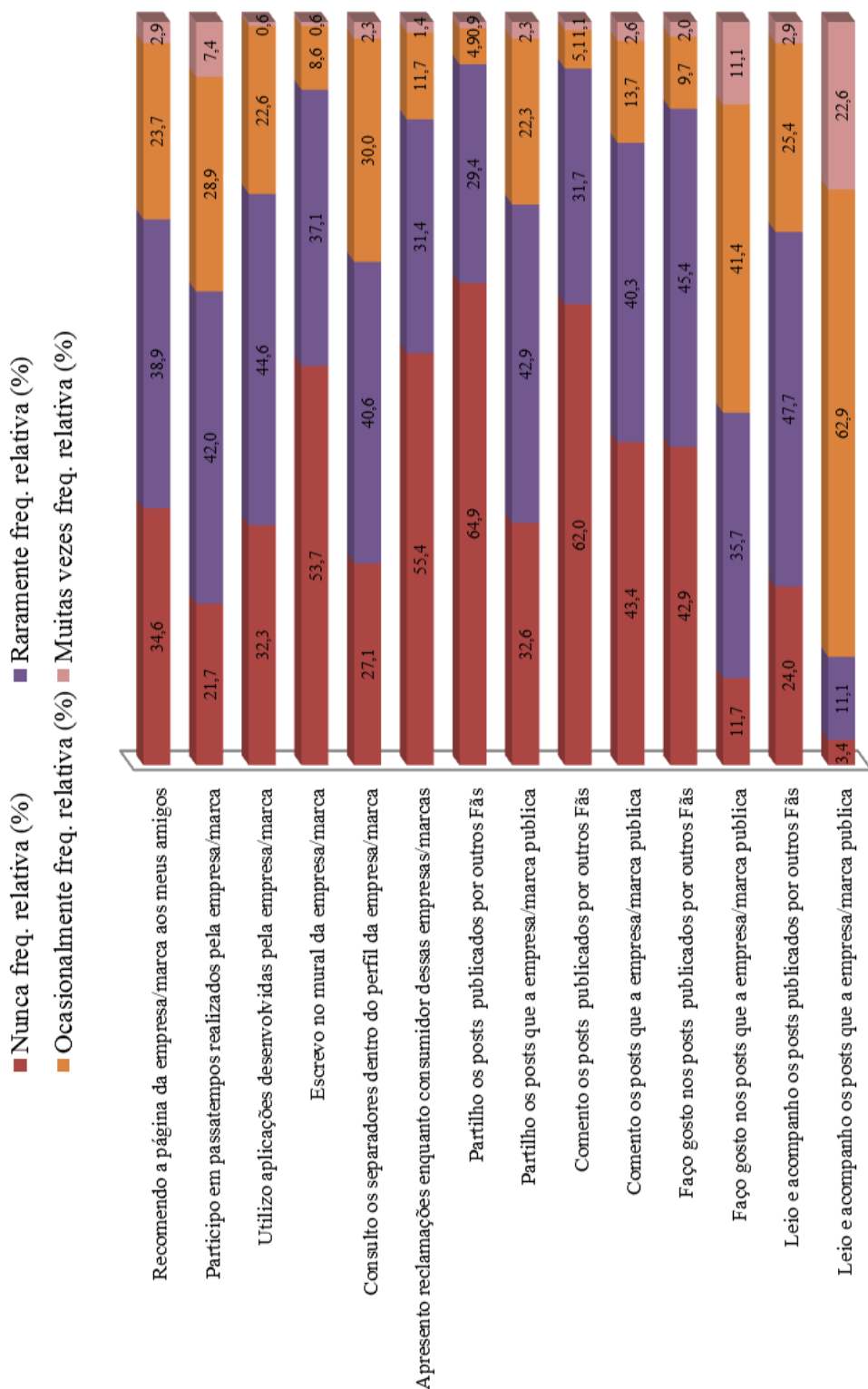
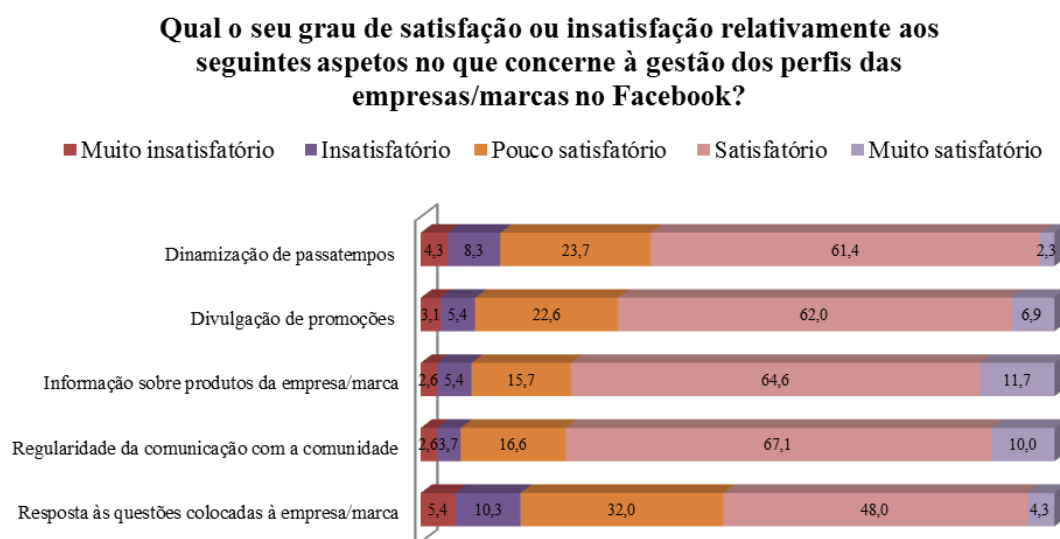


Figura 7 | Grau de satisfação relativamente à gestão das páginas de Facebook

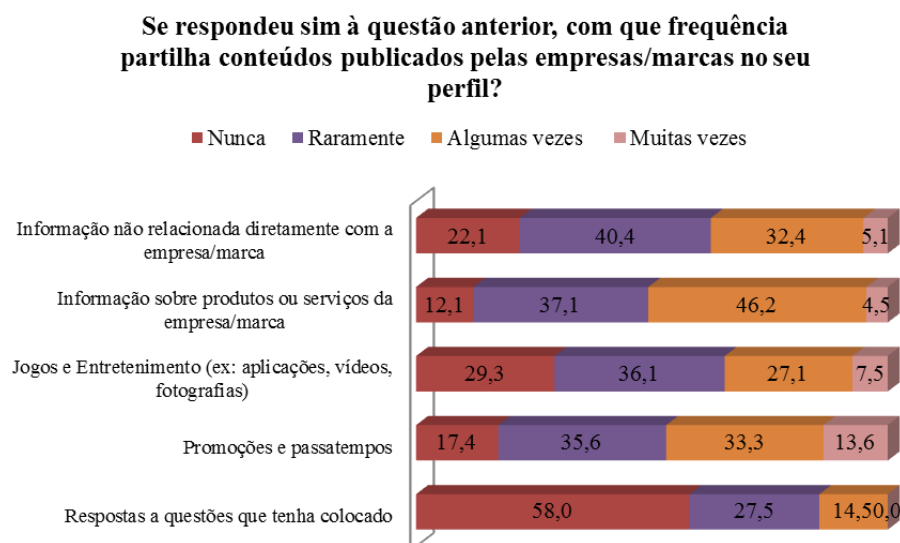


Sobre o grau de satisfação no que respeita à gestão das páginas de Facebook (Q14), como mostra a Figura 7, os inquiridos mostram estar maioritariamente satisfeitos com as ações das 5 categorias propostas: dinamização de passatempos, divulgação de promoções, informação sobre produtos da empresa/marca, regularidade da comunicação com a comunidade e resposta às questões colocadas à empresa/marca, sendo esta última a que mostra maior variação quanto ao grau de satisfação – 32% dos inquiridos dizem estar pouco satisfeitos e apenas 48% satisfeitos.

Em relação à partilha de conteúdos publicados pelas empresas/marcas (Q15), 64,3% dos respondentes diz não o fazer (Anexo 4.15). Os restantes inquiridos (35,7%) afirmam partilhar, mas também aqui a frequência das partilhas varia com o tipo de conteúdo (Q16). Como pode ser observado na Figura 8, promoções e passatempos ou jogos e entretenimento são os conteúdos que suscitam mais partilhas, ao contrário das respostas a questões colocadas pelos fãs no perfil da marca. Os inquiridos do sexo feminino partilham mais do que os do sexo masculino, assim como parece haver uma maior tendência para a mesma ação junto das faixas etárias mais jovens (Anexos 4.15.1 e 4.15.2).

Não só as partilhas variam em função do conteúdo; a atenção prestada também varia consoante o formato dos conteúdos publicados pelas empresas/marcas (Q17). São as imagens (73,7%) e o texto (12,3%) os formatos que despertam maior atenção aos inquiridos, em detrimento dos vídeos (8,3%) ou das ligações (5,7%).

Figura 8 | Frequência de partilha conteúdos publicados pelas empresas/marcas



Sobre a regularidade da comunicação das marcas (Q18), respondem que uma vez por dia (30,6%) ou duas ou mais vezes por dia (22,9%) seria o desejado, na sua opinião, tal como ilustra a Figura 9 relativamente à frequência de publicações no perfil das marcas.

Figura 9 | Regularidade da comunicação das empresas/marcas no Facebook



Relativamente às experiências com uma empresa/marca (Q19), 71,7% dos inquiridos revela nunca as ter partilhado no Facebook e apenas 5,1% o fez sobre

experiência(s) negativa(s), 5,1% sobre experiência(s) positiva(s) e 18% sobre experiências(s) positiva(s) e negativa(s) (Anexo 4.19).

Questionados sobre se já alteraram a sua opinião sobre uma empresa/marca depois de se tornarem fãs da mesma (Q20), 53,1% dos respondentes diz nunca o ter feito, 6,3% já o fez de forma negativa, 11,4% já o fez de forma positiva e 29,1% já o fez de forma positiva e negativa (Anexo 4.20).

No que respeita à alteração de hábitos de consumo em função da comunicação veiculada pela(s) empresa(s)/marca(s) (Q21), 57,4% dos inquiridos nunca alterou os seus hábitos de consumo, 2,6% já o fez de forma negativa, 18,9% já o fez de forma positiva e 21,1% já o fez de forma positiva e negativa (Anexo 4.21).

Os inquiridos preferem que a empresa/marca se dirija a si na comunicação (Q22) de forma coloquial (58,9%) – por tu –, enquanto os restantes (41,1%) preferem ser tratados formalmente – por você, senhor, etc. (Anexo 4.22). Esta preferência não varia consoante o sexo dos respondentes, mas varia consoante a faixa etária, observando-se uma preferência pelo tratamento formal nas faixas etárias superiores a 45 anos (Anexos 4.22.1 e 4.22.2).

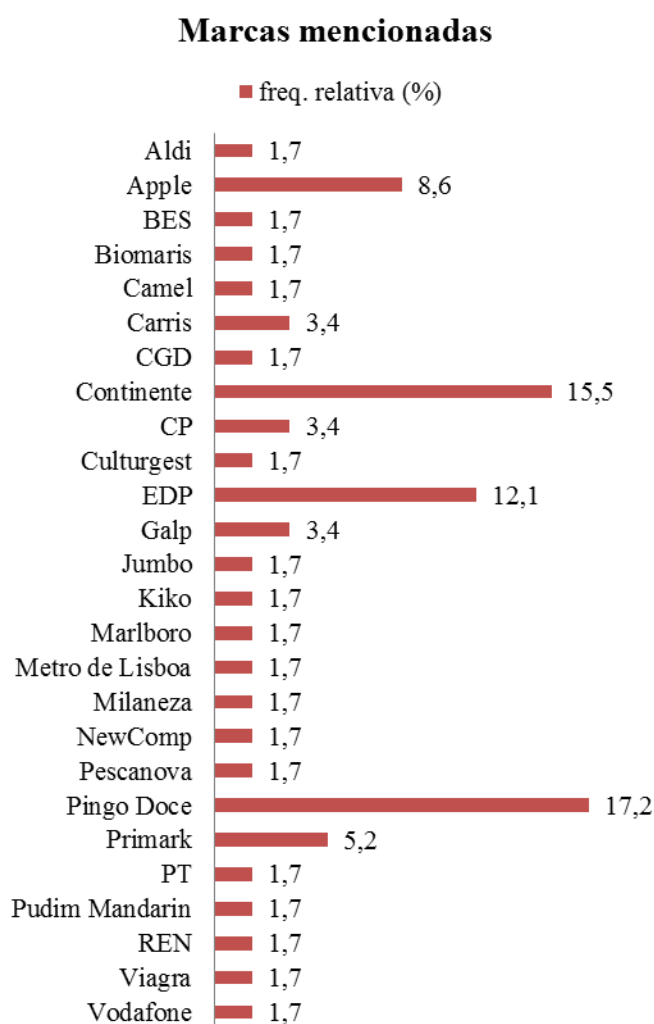
Com o objetivo de participar num passatempo divulgado pela marca (Q23), 73,1% dos inquiridos afirma já se ter tornado fã da página com esse propósito e 26,9% dos inquiridos diz nunca o ter feito (Anexo 4.23). Também neste caso, os inquiridos do sexo feminino e de faixas etárias mais jovens espelham esta tendência (Anexos 4.23.1 e 4.23.2)

Sobre se já deixaram de ser fã ou se já ocultaram as notificações de alguma empresa/marca no Facebook (Q24), 74,9% dos respondentes afirma já o ter feito e 25,1% não o ter feito (Anexo 4.24). Nesta situação, são os inquiridos do sexo masculino que maior iniciativa têm para o fazer, assim como os respondentes que se enquadram na faixa etária dos 18-24 anos (Anexos 4.24.1 e 4.24.2).

Questionados sobre que empresas e marcas conhecem que não tenham presença no Facebook (Q25) foram referidos 26 casos, sendo que por resposta foram mencionadas entre uma a seis marcas. A Figura 10 sumariza os casos referidos, bem como a sua frequência. O Continente (15,5%), o Pingo Doce (17,2%) e a EDP (12,1%) são os exemplos com maior número de referências.

Foram apenas contabilizadas as respostas que enumeram marcas que não tenham presença na rede social Facebook, no entender dos inquiridos. Outro tipo de respostas não foi considerado na análise. Dos casos referidos, alguns deles têm efetivamente presença, como é o caso da CP e do Metro de Lisboa.

Figura 10 | Marcas e empresas sem presença no Facebook



Sobre fenómenos virais e polémicas associadas a empresas/marcas que tenham tido epicentro e difusão no Facebook (Q26), 6,3% dos inquiridos considera estes acontecimentos nada importante, 24% considera pouco importante, 47,7% importante e 22% muito importante (Anexo 4.26). Quando pedido que justificassem as suas respostas, apenas 37,1% das respostas à Q26 foram justificadas e os resultados apresentados de seguida. (Anexos 4.26.1 e 46.2).

Os inquiridos que consideram *nada importante* dizem não se sentir afetados, porque «na realidade, se eu gostar do produto continuarei a consumi-lo», como explica um dos inquiridos.

Os inquiridos que consideram *pouco importante* evitam «atribuir importância a polémicas desta natureza», consideram-nos «casos isolados» ou que «claro que tem relevância, mas acaba por ser a curto prazo» uma vez que «a credibilidade de uma marca não se vê apenas nas redes sociais». «Se gosto do produto, isso passa-me ao lado», refere um dos inquiridos. Desta forma, «as polémicas mesmo que justificadas exageram os acontecimentos» e, por isso, explicam que estas nem sempre afetam a experiência individual ou a perceção que têm da marca. «Não me afeta minimamente desde que a satisfação com o bem que é fornecido continue intacta», expõe um dos inquiridos. O que interessa é a qualidade dos produtos e serviços e estas «são apenas polémicas que em nada interferem com a qualidade ou não qualidade do produto». Estes «incidentes» são «questões acessórias» e «exceto raras exceções, o conteúdo apenas foi mal apresentado ou gerido»; logo, a marca não sofre negativamente com isso.

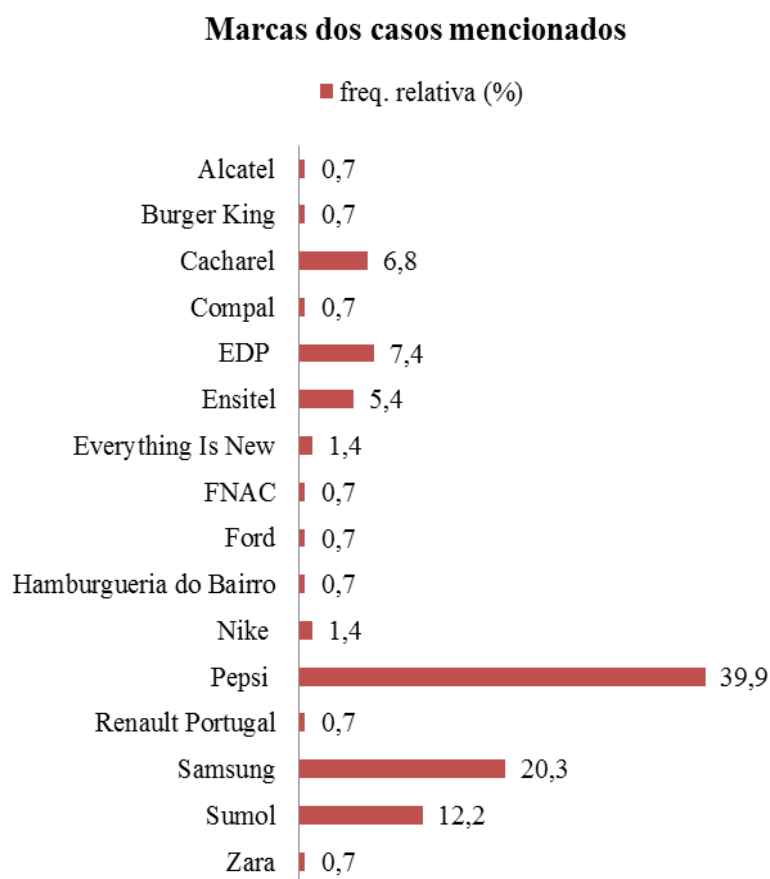
Os inquiridos que consideram *importante* justificam a sua resposta, em grande maioria, na ótica do consumidor. Isto é, para este grupo de respondentes, «dada a sua dimensão» estes acontecimentos «marcam a perceção da marca, pelo menos durante um determinado período» e têm «capacidade de influenciar opções de compra dos clientes e reputação da empresa». «Não existe algo sem um fundamento. Se geram polémicas é porque existe uma causa», argumenta um dos respondentes. O Facebook é «a imagem da empresa hoje em dia» e estas polémicas afetam os valores da marca e a confiança do consumidor na marca, porque «o produto não pode ser o único fator na relação consumidor-marca. Um comportamento que se demonstre contra a ética, a moral ou até contra opiniões pessoais do consumidor pesa sempre na perceção que este tem para com a marca», remata um dos inquiridos.

Os inquiridos que consideram *muito importante* baseiam as justificações na perspetiva do Facebook enquanto ferramenta de comunicação e *marketing*. «As páginas de Facebook das marcas são quase equivalentes ao balcão das mesmas», ou «atualmente o Facebook é uma plataforma de comunicação e *marketing* fundamental, capaz de alterar padrões de consumo dos consumidores». Consideram também que estes acontecimentos influenciam em muito e de forma negativa a imagem da marca mas, como explica um dos inquiridos, «a importância destes acontecimentos para a minha

percepção da empresa/marca está relacionada com a forma como a empresa consegue dar a volta à situação de uma forma honesta e responsável».

Ainda sobre este tema, questionados sobre se têm memória de alguma destas situações (Q27), 46% dos inquiridos responderam afirmativamente e 54% negativamente (Anexo 4.27). Questionados sobre de que casos têm memória, foram mencionados 17 casos, referidos entre um a quatro exemplos por resposta (Anexos 4.27.1 e 4.27.2).

Figura 11 | Marcas mencionadas em associação a fenómenos virais e polémicos



A Figura 11 sumariza os exemplos referidos, bem como a sua frequência. A Pepsi (39,9%) a Samsung (20,3%) e a Sumol (12,2%) são os casos com maior número de referências. Foram apenas contabilizadas as respostas que enumeram situações decorridas no Facebook. Casos que não sejam definidos pela pergunta ou outro tipo de respostas não foram compreendidos na análise. Muitas respostas (Anexo 4.27.2) não só referem a situação como a descrevem, sendo por isso possível dividir este tipo de

polémicas em dois grupos: situações relacionadas com a má gestão da comunicação (*marketing*) e situações relacionadas com má gestão da relação com o consumidor. Do primeiro grupo são exemplos os casos da Pepsi, da Samsung e da Cacharel, e do segundo são exemplos os casos da Sumol, da Ensitel ou da EDP. Na primeira situação as polémicas são descritas enunciando apenas os seus intervenientes; no segundo há em todas uma referência à figura do consumidor.

Sobre o papel do consumidor na relação com as empresas/marcas no Facebook, os inquiridos foram questionados sobre a sua importância (Q28), sendo que 3,1% dos respondentes considera que o consumidor tem um papel nada importante na relação, 8% considera esse papel pouco importante, 61,1% que é um papel importante e 27,7% considera que o consumidor tem um papel muito importante (Anexo 4.28). Quando pedido que justificassem as suas respostas, apenas 32,9% destas o foram justificadas e os resultados apresentados de seguida (Anexos 4.28.1 e 48.2).

Os inquiridos que consideram *nada importante* justificam a sua resposta com base no pressuposto de que o Facebook «não é um mecanismo oficial e gera ruído», os utilizadores não seguem páginas de marcas ou «uma esmagadora percentagem dos utilizadores associados não querem saber das respetivas atualizações e olham para a informação publicada como *spam*».

Os inquiridos que consideram *pouco importante* acreditam que as «marcas ainda não conseguem chegar de forma efetiva às pessoas» e que «poucas dão atenção ao que o consumidor diz pelo Facebook».

Os inquiridos que consideram *importante* justificam a sua resposta com base no *feedback* gerado. A relação em questão deixa de ser desigual, o consumidor é «um *stakeholder* chave, ao qual tem de ser dada atenção máxima». Não só o «consumidor tem a oportunidade de ter uma relação de maior proximidade com a marca» como tem «uma via direta para falar com a marca e que tem como testemunha todas as outras pessoas que tem acesso àquela página», dando igualmente às «empresas a possibilidade de saber mais facilmente a opinião e satisfação com determinado produto/serviço, mas também obter ideias para inovar produtos». É, portanto, «um *two-way communication flow*» que permite «fortalecer a relação marca/consumidor». A relação não representa apenas *feedback* para a empresa – «o papel do consumidor é importante pois permite à empresa obter *feedback* e direcionar a sua campanha consoante as preferências dos consumidores», como refere um dos inquiridos –; representa também *feedback* para

outros consumidores. «Se o consumidor satisfeito for ativo no Facebook da marca, será uma forma de publicidade gratuita para outros potenciais clientes. É um *feedback* real e genuíno», como refere outro dos respondentes. E esta questão é explorada por mais respondentes: «é importante, porque as pessoas ligam muito às opiniões dos consumidores, pois todas as empresas publicitam que os seus produtos são os melhores do mercado. Uma pessoa comum e isenta que dê a sua opinião sobre o produto é tida em conta».

Os inquiridos que consideram *muito importante* evidenciam uma tendência relevante do papel do consumidor, o consumidor-produtor. Como refere um dos respondentes, «o consumidor deixa de ser consumidor assumindo o papel simultâneo de "produtor", de forma indireta, ao dar a sua opinião ou mesmo moldar a produção da empresa de forma coletiva, através da coordenação de grupos de consumidores». «Com a democratização da informação e com a atribuição de voz ao consumidor, hoje a opinião do consumidor é um potencial ativo da imagem duma marca. Seja ele positivo ou negativo», e, completa outro dos inquiridos, «o consumidor tem o poder de um momento para o outro criar *buzz* positivo ou negativo sobre determinado produto ou marca». A interatividade «tem os dois lados, o da marca e o do consumidor, que, por sua vez, também pode ser produtor de conteúdos e tornar-se embaixador da marca».

5.4 | Netnografia

Conforme a metodologia enunciada no capítulo anterior, a observação¹⁷ das páginas de Facebook (Danone - Alimenta Sorrisos, Activia, Corpos Danone Portugal, Fnac Portugal, MEO, Sumol e A Padaria Portuguesa) foi conduzida com suporte num guião presente no Anexo 5.1 e centrou-se na análise da ação e interatividade entre a comunidade de fãs e marca.

As páginas em análise apresentam características díspares, já evidenciadas quando justificada a sua escolha. Como resumido no Anexo 5.2, todas as páginas em análise são bastante ativas, variando o seu *engagement*, *calls to action* e *response rate*¹⁸ consoante as suas estratégias individuais; parecem preferir comunicar através de fotografias e vídeo, sempre com um texto a acompanhar a publicação; permitem que os

¹⁷ A observação incidiu sobre todas as publicações das marcas e fãs, entre os meses de Novembro de 2013 e Abril de 2014.

¹⁸ Entenda-se por *engagement*, envolvimento com o consumidor; *calls to action*, chamadas de atenção que visam a o clique ou interação do e com o consumidor; *response rate*, taxa de resposta; e *hashtags*, palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar.

fãs publiquem na sua *timeline*; e, exceto as páginas associadas à Danone, todas fazem uso de *hashtags*.

Também a ação das suas comunidades difere e assume características específicas em função do seu *target*, produto ou serviço que comercializam. Analisadas individualmente, percebemos que motivações e comportamentos descrevem a comunidade de fãs destas páginas¹⁹.

5.4.1 | Danone

No caso da página da Danone-Alimenta Sorrisos e sub-marcas, Activia e Corpos Danone Portugal, apesar de qualquer pessoa poder publicar na página das marcas, as publicações estão ocultadas e, por isso, não são visíveis na cronologia.

Especificamente sobre a página da Danone, verificamos que as publicações da marca que geram mais partilhas não são as de divulgação de produto, mas sim as que estão revestidas de uma perspetiva mais inspiradora ou lúdica e, dessa forma, despertam nos seguidores algum tipo de emoção. A mesma tendência é observada no número de *likes* das publicações. De referir que todas as publicações são compostas por uma imagem acompanhada de texto, normalmente uma pergunta. Esta característica gera comentários e diálogo. O conteúdo dos comentários pode ser agrupado em quatro categorias: 1) dúvidas ou reclamações (sobre especificidades dos produtos, pontos e cupões de desconto, etc); 2) sugestões (novos sabores de produto, cupões de desconto, etc.); 3) *feedback* positivo relativo ao produto; e 4) *feedback* positivo relativo à publicação. Os fãs da página, por iniciativa própria ou incitados por uma publicação, têm por hábito partilhar fotografias suas ou experiências alusivas aos produtos da marca e ao seu consumo.

«Olá danone, adoro os vossos iogurtes e com a adição do site com vales as coisas ficaram melhores! o site é excelente o sistema de troca de pontos por vales é ótimo mas infelizmente faço uma nova conta e diz que eu preciso de pontos, no site diz que se eu me registar posso tirar vales no valor de 10€, coisa que eu não consigo. Obrigado»
(Comentário de um fã na página Danone – Alimenta Sorrisos)²⁰

¹⁹ Para não enviesar a análise, não foram contempladas na observação as seguintes situações: a) o *buzz* gerado em torno da divulgação de uma proposta de estágio não remunerado por parte da empresa Danone que originou uma onda de publicações e comentários negativos nas páginas da marca, com data de Abril de 2014; b) as reações da comunidade de fãs da página da Fnac Portugal após um comunicado avançado pela Associação Animal referente ao fim da venda de bilhetes para espetáculos tauromáquicos, com data de Novembro de 2013 e c) a onda de comentários negativos na página da Sumol desencadeada pela resposta do gestor da página a um fã, na sequência do despedimento coletivo de 70 colaboradores da empresa, com data de Janeiro de 2013.

²⁰ Os exemplos, sem referência aos autores, dos comentários e publicações de fãs são transcrições diretas das páginas de Facebook das marcas.

«O meu filho provou e adorou!!!Gostava de adquiri-los com mais frequência. Há alguma possibilidade de obter vales de desconto? Obrigada pela atenção» Comentário de um fã na página Danone – Alimenta Sorrisos)

«Obrigado pela dica.» (Comentário de um fã na página Danone – Alimenta Sorrisos)

Sobre as páginas da Activia e Corpos Danone Portugal; no primeiro caso, a marca comunica através dos vários formatos de conteúdo, e no segundo, todas as publicações são compostas por uma imagem acompanhada de texto, normalmente uma pergunta. Dado o *target* das marcas, todas as publicações têm uma natureza bastante feminina e familiar. Apesar disso, a interação com a comunidade é pouco expressiva. São raras as publicações comentadas e o número de partilhas bastante residual. Os fãs das marcas comentam consoante o que lhes é comunicado. Quando o fazem, os comentários são sobre reações ao conteúdo, preferências por um ou outro produto/sabor comercializado pela marca e experiências de consumo.

«Adoro, é meu preferido!!!» (Comentário de um fã, Activia)

«Gosto muito das vossas dicas» (Comentário de um fã, Activia)

«Não vão disponibilizar vales no site alimenta sorrisos para o novo Jarro Poupança Familiar Activia??? Têm mesmo bom aspecto, e uns vales de desconto para eles vinham mesmo a calhar.» (Comentário de um fã, Activia)

«Amigos aproveitem a promoção do Pingo Doce, leva 2 pack paga 1. ihihih o meu frigorífico uma prateleira está repleta ihihih» (Comentário de um fã, Corpos Danone Portugal)

«Adoro de limão!!! Neste momento estou a provar o de ananas... é normal o de ananas ter pedacitos? Obrigadoo» (Comentário de um fã, Corpos Danone Portugal)

5.4.2 | Fnac Portugal

No que respeita a página da Fnac Portugal, a maioria das publicações oriundas dos fãs são dúvidas ou reclamações relativas ao atendimento, serviço *online*, serviço de bilheteira, disponibilidade de produto, novos lançamentos, passatempos e promoções. São poucas as publicações que reportem *feedback* positivo, sendo que nem todas as situações supracitadas têm um cariz negativo. A grande maioria das publicações obtém uma resposta, não gera diálogo e observa-se uma tendência para os fãs da marca utilizarem esta opção como um complemento do serviço de apoio ao cliente.

«Olá! Vamos ter dia aderente este mês? Obrigada!» (Publicação de um fã, Fnac Portugal)

«Quando é que saem os resultados do passatempo "Luzes de Inverno"??» (Publicação de um fã, Fnac Portugal)

«Bom dia! Gostava de saber se vão voltar a ter o Kobo Mini. Obrigada» (Comentário de um fã, Fnac Portugal)

« Este desconto aplica-se também a Playsets e Figuras Disney Infinity?..» (Comentário de um fã, Fnac Portugal)

«Já comprei. Na FNAC» (Comentário de um fã, Fnac Portugal)

O conteúdo dos comentários partilha as características das publicações dos fãs, com a particularidade de serem desencadeados de acordo com o teor da publicação da marca, isto é, quando comunicam passatempos ou lançamentos de produtos há uma reação mais ativa por parte da comunidade. A principal diferença relativa às publicações são comentários de *feedback* positivo, isto é, quando comunicadas ações da marca ou lançamentos de produtos, há uma tendência generalizada para reações mais entusiastas. *Dias aderente*, passatempos e promoções são os conteúdos que geram mais partilhas e *likes*.

5.4.3 | MEO

Tal como nos casos da Danone, no que concerne à página do MEO, apesar de qualquer pessoa poder publicar na página da marca, as publicações estão ocultadas e, por isso, não são visíveis na cronologia. Na análise dos comentários da página do MEO importa, em primeiro lugar, ter em conta que esta é uma página de um serviço e, por isso, tem algumas características singulares. Os comentários têm um tom mais agressivo e são mais extensos, sendo que a maioria reporta *feedback* negativo, dúvidas e reclamações. Ao serviço da página existe uma equipa de apoio às redes sociais e, desta forma, é normal encontrar as respostas assinadas por um dos elementos desta equipa.

«Uma palavra: BRUTAL! Só tenho e pena q o próximo episódio só seja daqui a 1 semana. Até la aguento na curiosidade ahah» (Comentário de um fã, MEO)

«Troquei 350 pontos por uma das vossas ofertas e até agora não foi ativada. Já liguei duas vezes para a linha de apoio e até agora nada foi feito! Agradecia que me resolvessem este problema» (Comentário de um fã, MEO)

«A partir de dia 11 de Abril, data de lançamento para o mercado, já posso comprar o Galaxy S5 através dos Pontos Meo ou vai demorar mais tempo?» (Comentário de um fã, MEO)

«Meo, não é que tu me ligués alguma coisa, mas é só para dizer q já fui atendida. Obrigada!» (Comentário de um fã, MEO)

A caixa de comentários das publicações acaba por ser um meio alternativo encontrado pelos utilizadores deste serviço para verem as suas dúvidas e reclamações respondidas. No entanto, incitados por algumas publicações de teor mais lúdico (eventos desportivos e musicais, séries e filmes), os utilizadores da página respondem

de forma ativa e participativa, dão *feedback* positivo, contam as suas preferências, gostos e as suas experiências. No geral, a maioria das publicações do serviço gera bastantes partilhas, *likes* e comentários.

5.4.4 | Sumol

Em relação à página da Sumol, a maioria das publicações dos fãs são questões – de produto, passatempos e iniciativas da marca: Sumol Snowtrip, Sumol Summer Fest, entre outras – e *feedback* positivo – experiências de consumo e preferências quanto ao produto/sabor. Todas as publicações, independentemente da sua natureza, obtêm resposta. O carácter coloquial (tratamento por tu) da resposta promove o diálogo com o fã que iniciou a interação. Uma particularidade das publicações diz respeito ao tipo de conteúdos, sendo estes conteúdos produzidos pelo utilizador, maioritariamente: a) fotografias e vídeos de eventos da Sumol; b) fotografias e vídeos que descrevem uma ação com o produto ou com uma campanha da marca; e c) fotografias e vídeos de embalagens e vídeos *vintage* que os consumidores guardam e partilham com a marca (como a primeira garrafa da Sumol ou o primeiro anúncio). Os fãs também têm uma tendência para partilhar notícias sobre desportos radicais que, de alguma forma, estejam associados à marca.

«Ainda por abrir... Uma relíquia encontrada na casa da minha Avó.» (Publicação de um fã, acompanhada de fotografia, Sumol)

«Para mim, que estou fora de Portugal, nada melhor que um Sumol para recordar momentos da minha infância em Portugal e matar saudade do país.. » (Publicação de um fã, Sumol)

«Sumol, a pergunta que toda a gente quer ver respondida: O plural de Sumol é Sumois ou Sumol's?» (Publicação de um fã, Sumol)

«Sumol amanhã completarei mais um ano de idade qual será o meu troféu?» (Comentário de um fã, Sumol)

«Com os amigos e a bebermos sumol é só alegria» (Comentário de um fã, Sumol)

«Brutal» (Comentário de um fã, Sumol)

De carácter positivo, a maioria dos comentários versa sobre preferências individuais (sabor) e sobre dúvidas relativas a iniciativas, passatempos e pontos de venda. A Sumol responde a quase todos os comentários, o que gera interação e diálogo. As imagens do “fantástico” e do “original” geram partilhas, enquanto as imagens de produto ou atividades da marca geram mais *likes*.

5.4.5 | A Padaria Portuguesa

No caso da página d'A Padaria Portuguesa, as publicações da comunidade são maioritariamente fotos e texto, de cariz positivo – satisfação com o serviço, valorização dos colaboradores, sugestões de novos menus – e negativo – queixas relativamente ao atendimento, qualidade do serviço prestado e preços. A questão mais frequente diz respeito à abertura de novas lojas, sugerindo os fãs novos espaços e localidades desejadas. Todas as publicações que resultam numa reclamação obtêm resposta, porém as restantes carecem de *feedback* por parte da marca. Relativamente à valorização dos colaboradores, é de salientar a referência individual, pelo nome, dos colaboradores e das respetivas lojas. Os conteúdos produzidos pelo utilizador são, na maioria, fotografias que descrevem uma ação com o serviço prestado ou com uma campanha da marca. As publicações da marca geram interatividade traduzida em comentários, partilhas e *likes*; porém não geram diálogo com a marca.

«Já provei. São muito bons.» (Comentário de um fã, A Padaria Portuguesa)

«Qual o preço de uma refeição destas?» (Comentário de um fã, A Padaria Portuguesa)

«Gostei do atendimento e da simpatia dos funcionários da Padaria Portuguesa da Pascoal de Melo, Jardim Constantino. Para quando uma Padaria Portuguesa em Caldas da Rainha? Fica a sugestão» (Publicação de um fã, A Padaria Portuguesa)

«Alguém me disse que já não faziam bolas sem creme! É verdade? Como é que eu vou sobreviver agora??» (Publicação de um fã, A Padaria Portuguesa)

«O que é que aconteceu aos vossos pãezinhos de Deus que eram tão saborosos e agora são frios duros e sem sabor?» (Publicação de um fã, A Padaria Portuguesa)

Os comentários, na generalidade de carácter positivo, versam sobre os produtos e ações comunicadas, maioritariamente por fotografias. Revelam intenção ou experiências de consumo. Como nas publicações, a satisfação com o atendimento e valorização dos colaboradores são outra das características. Os comentários negativos revelam, na maioria, insatisfação relativamente a uma experiência anterior de consumo ou com os preços praticados.

6.1 | Discussão das hipóteses

Com base nos resultados obtidos, apresentados e interpretados no capítulo anterior, é possível contestar as hipóteses levantadas no início da investigação e explicar a relação estabelecida entre consumidores e marcas no Facebook.

H1: Os consumidores consideram importante a presença das marcas/empresas no Facebook.

O panorama das redes sociais em Portugal está indiscutivelmente a mudar. Não só os consumidores como as empresas têm cada vez mais consciência da importância de se estar presente. A popularidade do Facebook, anteriormente ilustrada em números, é consistente com a importância que os utilizadores desta rede social atribuem à presença das marcas.

H2: As marcas/empresas que não têm presença no Facebook são identificadas pelos consumidores.

H2.1: Os consumidores consideram que a presença das marcas ausentes seria benéfica.

As marcas que optam por não estar presentes nesta rede social são reconhecidas pelos utilizadores e consumidores que, curiosamente, não manifestam particular consciência do número de páginas nem das páginas que seguem. Marcas e empresas associadas ao sector da grande distribuição constituem as marcas mais recordadas. A sua presença traduzir-se-ia em benefícios reconhecidos pelo consumidor, essencialmente no que diz respeito ao acesso mais rápido e facilitado a informação e promoções. Não estar presente não é – ao contrário do que se pensa – sinónimo de não existir, mas estar presente e não interagir com o consumidor é perto disso.

H3: Um amigo gostar da página influencia a decisão de adesão ao perfil da marca.

Quando o perfil de uma página é visitado pela primeira vez, ter amigos que estejam ligados à mesma é uma condicionante positiva para a adesão à página. Porém, o grau de importância é fraco comparado com outras motivações.

H4: São os passatempos a principal razão para a adesão a um perfil de marca.

Os fãs esperam que a marca lhes ofereça alguma coisa, por isso a maioria assume já ter aderido a um perfil de uma marca apenas com o intuito de participar num passatempo por ela divulgado. Apesar disso, quando questionados sobre entre outras motivações para a adesão, a importância dos passatempos não atinge o mesmo nível de significância, sendo a principal razão estar informado e atualizado sobre a marca.

H5: Os fãs/consumidores identificam-se com os valores, cultura e personalidade das marcas/empresas que seguem: *somos as marcas que seguimos*.

Conscientemente, os fãs/consumidores não se identificam com os valores, cultura e personalidade das marcas que seguem. A identificação equivale ao reconhecimento de certos atributos comuns, paixões, interesses ou necessidades dos consumidores e manifesta-se, por exemplo, quando decorre uma situação polémica no Facebook que esteja relacionada com a marca.

H6: Os fãs/consumidores procuram o entretenimento em detrimento da informação.

O consumidor procura interatividade, ou seja, que as marcas não vejam na mera adesão às suas páginas um canal unidirecional para promover o seu produto, e que não remetam o consumidor apenas para uma posição observadora. O conceito que melhor descreve o que o consumidor espera da marca é o conceito de *infotainment*, isto é, entretenimento a serviço da informação.

H7: Seguir uma marca/empresa no Facebook estabelece uma ligação para sempre.

A opção de aderir a uma página de uma marca não fideliza o cliente à mesma e muito menos estabelece uma relação com carácter duradouro. Esta relação depende da interação gerada entre marca e fãs, através da sua inclusão e satisfação de necessidades.

H8: Os fãs/consumidores interagem com as marcas/empresas no Facebook.

Quanto mais o diálogo for promovido, mais os consumidores estão envolvidos com as marcas. As marcas admitem que a sua comunidade de fãs é bastante ativa, que interagem diariamente ao ponto de partilharem consigo informações do seu dia-a-dia e

conteúdos produzidos pelos próprios, facto observado ao navegar pelas suas marcas. No entanto, o consumidor não assume a sua atividade. Há uma maior predisposição para fazer um *like* numa publicação da marca do que um comentário. Não há uma tendência de partilha de publicações e conteúdos que sejam oriundos da página das marcas, pelo menos no seu perfil, e confessam preferir fazê-lo em privado.

H9: O conteúdo veiculado pelas marcas no Facebook influencia os hábitos de consumo.

Os consumidores selecionam a informação que lhes interessa, não havendo uma influência da comunicação das marcas nos hábitos de consumo dos consumidores que sejam fãs de uma página.

H10: O conteúdo veiculado por fãs/consumidores no Facebook influencia os hábitos de consumo.

Os consumidores atribuem maior confiança e credibilidade aos conteúdos produzidos por outros consumidores; no entanto, não há uma relação expressa com a alteração dos hábitos de consumo.

H11: O formato de texto é aquele que menos suscita a atenção de fãs/consumidores.

Mais importante do que o formato comunicado pelas marcas é o seu conteúdo e o carácter direto e imediato. O formato de texto só por si não desperta a atenção do consumidor. No entanto, quando acompanhado de outro, como por exemplo uma imagem (o formato mais impactante), aumenta o interesse demonstrado pela publicação.

H12: Os fãs/consumidores preferem uma comunicação coloquial por parte das marcas/empresas no Facebook.

A preferência por uma comunicação coloquial é um facto observado. Porém, esta varia consoante o *target* da marca, o conteúdo comunicado e depende da forma como o consumidor se dirigiu à marca em primeiro lugar.

H13: As polémicas com desenvolvimento no Facebook e que envolvem as marcas/empresas têm um impacto negativo.

Ainda que muitos consumidores assumam não se sentir afetados, a importância destas situações é confirmada pela maioria, dada a página de Facebook da marca ser parte ou uma extensão de toda a sua estratégia de *marketing*. Uma vez que não se trata

da alteração da qualidade dos produtos ou serviços, os efeitos negativos traduzem-se na alteração da percepção das marcas por parte dos consumidores. Esta difere a dois níveis de significado: quando as polémicas se restringem apenas a uma opção errada de *marketing*, como uma campanha mal recebida pela comunidade de utilizadores do Facebook, em que os elementos retidos acabam por perdurar associados à temática ou interlocutores; ou quando há uma má gestão da comunicação com o consumidor, quer por censura de comentários quer por respostas inadequadas e que fujam às fronteiras do que deve ser a relação marca-consumidor, na ótica do segundo. Embora o consumidor individual seja fraco, o seu poder coletivo será sempre maior do que o poder de qualquer empresa (Kotler, 2011). Porém, a percepção das massas parece não ser um agente influenciador, tendo as convicções e valores individuais um peso maior na alteração da percepção do consumidor face aos comportamentos da marca. Ao contrário de outros canais de comunicação, o que contribui para estas reações é a rapidez do passa-palavra, assim como a falta de controlo sob a transmissão da mensagem; por isso, a atitude adotada pela marca para fazer face a estas situações define os seus efeitos a curto e longo prazo.

H14: Os fãs/consumidores têm consciência do papel que desempenham na relação com as marcas/empresas no Facebook.

O consumidor em rede é interativo, participativo, exigente e consciente da sua importância. Vê no Facebook uma forma de ser manter informado sobre as marcas pelas quais mostra interesse e ao mesmo tempo procura nestes conteúdos que o entretendam ou que lhe ofereçam benefícios. A relação com a marca é estabelecida por um impulso e não tem carácter definitivo.

O consumidor quer relacionar-se com as marcas, quer relevância e personalização dos pontos de contacto, e as marcas ainda estão a adaptar-se a esta nova realidade e demanda por participação. Há efetivamente uma consciência generalizada do consumidor sobre o papel que desempenha e representa. A proximidade que a relação permite fortalece a posição do consumidor, e este vê na possibilidade de manifestar publicamente a sua satisfação ou insatisfação uma vantagem ímpar e um reforço do seu capital social. O Facebook permite às marcas uma relação direta com o consumidor, que se define como fonte privilegiada de *feedback* para as marcas, como também para os outros consumidores; contudo, permite aos consumidores o contacto mais rápido e facilitado, ao contrário do atendimento direto nas lojas ou de linhas de

apoio ao cliente, ser mais interventivo e reforçar a sua posição, satisfazer as suas necessidades, sendo parte da marca ao contribuir para algo que, de futuro, reverta a seu próprio favor – sendo em simultâneo consumidor e produtor – e criar *buzz* negativo ou positivo, contribuído para a construção da imagem da marca e perceção desta por parte de outros consumidores. O *marketing* já não é apenas algo que os *marketers* fazem aos consumidores, os consumidores fazem igualmente *marketing* (Kotler, 2011).

6.2 | Limitações e perspetivas de investigação futura

O método de amostragem utilizado, amostra por conveniência, não permite a generalização dos resultados. Utilizando o mesmo guião do inquérito abordado neste estudo, seria interessante aplicá-lo a uma amostra probabilística, assim como fazer o teste das hipóteses com recurso a inferências estatísticas, correlações e análise multivariadas. Mais, a investigação não tem em conta as limitações geradas pelo algoritmo do Facebook relativamente ao alcance das publicações das páginas. Estamos ainda longe de esgotar as visões de análise sobre o tema, em especial se for examinado à lupa das possibilidades da sua aplicação às técnicas de *marketing*.

O número de hipóteses bastante ambicioso, porém não limitativo da análise, deixa algumas pontas soltas e futuras perspetivas de investigação em aberto, como fazer uma comparação ou estudo aprofundado de e com outras redes sociais alvo de utilização de consumidores e marcas, como o Twitter ou o Instagram, assim como aplicar o estudo a um número mais alargado de marcas ou uma amostra maior de inquiridos. As polémicas com epicentro no Facebook, com especial atenção para os casos portugueses e na mesma linha deste estudo, isto é, o foco na perceção do consumidor, têm também ainda muito para ser trabalhado, ficando por explicar a relação destas com os hábitos de consumo e *brand equity*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital* (1ª Edição.). Alfragide: Texto Editores, Lda.
- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target* (1ª Edição.). Barreiro: Topbooks.
- Albert M. Muniz, J., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4)
- Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 71–93.
- Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119–139.
- Barreto, A. M. (2013). *Valorize a sua Marca no Facebook* (1ª Edição.). Bnomics.
- Bergh, B. G. V., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103–131.
- Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human–computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1881–1893.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brandtzæg, P. B. (2010). Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 940–956.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2011). A Typology of Social Networking Sites Users. *Int. J. Web Based Communities*, 7(1), 28–51.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na versão 2.0* (2ª Edição.). Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- Castells, M. (2007). *A Galáxia Internet* (2ª Edição.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Company Info. (2014). *Facebook Newsroom*. Acedido em 25, Março, 2014, em <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Conde, R. M. M. (2013). *A relação entre os utilizadores e as marcas no Facebook : TMN e Vodafone em estudo* (Dissertação de Mestrado). Universidade Católica Portuguesa.

- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). “Like it or not”: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9), 878–899.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289–299.
- Demerling, R. S. (2010). “Twitter Me This, Twitter Me That.” The Marketization of Brands Through Social Networking Sites. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 3(1), 33–46.
- Ertimur, B., & Gilly, M. C. (2012). So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 115–130.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The next generation of business engagement*. Indianapolis, Ind.: Wiley Technology Pub.
- Facebook com 4,7 milhões de utilizadores em Portugal - Tecnologia. (2014). *SOL*. Acedido em 25, Março, 2014, em http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=98435
- Foddy, W. (2002). *Como Perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários* (1ª Edição.). Oeiras: Celta Editora.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105–111.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1992). *O Inquérito: Teoria e Prática* (1ª Edição.). Oeiras: Celta Editora.
- Grossman, L. (2006). You — Yes, You — Are TIME’s Person of the Year. *Time*. Acedido em 25, Março, 2014, em <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1000–1006.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers’ use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (n.d.). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Internet.org. (2013). *Focusing on Efficiency: A whitepaper from Facebook, Ericsson and Qualcomm* (Executive Summary) (p. 6). Disponível em <http://internet.org/efficiencypaper>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. doi:10.1108/09564231211248444

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kelly, H. (2014). By the numbers: 10 years of Facebook. *CNN*. Acedido em 27, Março, 2014, em <http://www.cnn.com/2014/02/03/tech/social-media/facebook-graphic/index.html>
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook* (1 edition.). McGraw-Hill.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0, Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 61–72.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269.
- Laranjeiro, A. (2013). Redes sociais são cada vez mais uma ferramenta das empresas portuguesas. *Jornal de Negócios*. Acedido em 25, Março, 2014, em http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/redes_sociais_sao_cada_vez_mais_uma_ferramenta_das_empresas_portuguesas.html
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49(5), 379–385.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2005). *Marketing research: an applied approach - Updated second european edition*. Harlow: Pearson Education.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marktest Consulting. (2013). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2013* (Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais). Lisboa.
- Marques, R. O. (2013). O dia em que a Samsung e a Sumol tiveram problemas nas redes sociais. *Meios & Publicidade*. Acedido em 25, Março, 2014, em <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/01/o-dia-em-que-a-samsung-e-a-sumol-tiveram-problemas-nas-redes-sociais/>
- Mateus, I. de A. T. (2010). *A relação entre marcas e consumidores no Facebook* (Dissertação de Mestrado). ISCTE Business School, Lisboa.

- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129–152.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. *O'Reilly Media*. Acedido em 29, Março, 2014 <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2007). *Participative Web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. (G. Vickery & S. Wunsch-Vincent, Eds.). Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Pereira, J. P. (2014). Aos dez anos de vida, Facebook chega a 77% dos cibernautas em Portugal. *PÚBLICO*. Acedido em 27, Março, 2014, em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-facebook-faz-dez-anos-e-ha-cada-vez-mais-pessoas-para-gostar-disso-1622108>
- Pinto e Castro, J. (2011). *Marketing Ombro a Ombro* (1ª Edição.). Alfragide: Texto Editores, Lda.
- Portugal Facebook Statistics by Country. (2014). *Socialbakers.com*. Acedido em 27, Março, 2014, em <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235.
- Quem diz o quê sobre marcas nas redes sociais. (2013). *Meios & Publicidade*. Acedido em 25, Março, 2014, em <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/04/quem-diz-o-que-sobre-marcas-nas-redes-sociais/>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (3ª Edição.). Lisboa: Gradiva.
- Smith, A. (2014). 6 new facts about Facebook. *Pew Research Center*. Acedido em 27, Março, 2014, em <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media, fifth edition*. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Smith, S. (2013). Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook. *International Journal of Market Research*, 55(3), 357.
- Ter ou não ter redes sociais já não é questão. Como fazer dos canais meios realmente humanizados? (n.d.). *Meios & Publicidade*. 2013. Acedido em 25, Março, 2014, em <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/12/ter-ou-nao-ter-redes-sociais-ja-nao-e-questao-como-fazer-dos-canais-meios-realmente-humanizados/>
- Treadaway, C., Smith, M., & Sybex Inc. (2012). *Facebook marketing an hour a day*. Indianapolis, Ind.: John Wiley & Sons.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- “You” named Time’s person of 2006. (2006). *BBC*. Acedido em 25, Março, 2014, em <http://news.bbc.co.uk/2/hi/6187113.stm>
- 66% dos utilizadores de redes sociais seguem empresas ou marcas. (2013). *Grupo Marktest*. Acedido em 25, Março, 2014, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c66.aspx>
- 95% dos portugueses que usam redes sociais têm Facebook - Tecnologia. (2014). *SOL*. Acedido em 25, Março, 2014, em http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=98434

Fontes Primárias

- A Padaria Portuguesa. (n.d.). *Facebook*. Acedido em 18, Março, 2014, em <https://www.facebook.com/apadariaportuguesa>
- Activia. (n.d.). *Facebook*. Acedido em 18, Março, 2014, em <https://www.facebook.com/ActiviaPortugal>
- Corpos Danone Portugal. (n.d.). *Facebook*. Acedido em 18, Março, 2014, em <https://www.facebook.com/CorposDanonePortugal>
- Danone – Alimenta Sorrisos. (n.d.). *Facebook*. Acedido em 18, Março, 2014, em <https://www.facebook.com/danoneportugal>
- FNAC Portugal. (n.d.). *Facebook*. Acedido em 18, Março, 2014, em <https://www.facebook.com/FnacPortugal>
- MEO. (n.d.). *Facebook*. Acedido em 18, Março, 2014, em <https://www.facebook.com/meo>
- Sumol. (n.d.). *Facebook*. Acedido em 18, Março, 2014, em <https://www.facebook.com/sumol>

ANEXOS

Focus group
Guião

Descrição

- Número de participantes: 12 elementos;
- Local: Faculdade Ciências Sociais e Humanas (FCSH-UNL);
- Duração: 2 Horas;
- Dias: 18 e 25 de Janeiro pelas 15H00;
- Objetivo: Discutir as relações entre consumidores e marcas no Facebook.

Metodologia

- O *focus group* terá início à hora marcada, com a presença de todos os elementos presentes, e será moderado pela autora da tese;
- O debate será dividido em duas partes, cada uma com a duração exata de uma hora, orientadas para um elemento de análise específico. A primeira parte procura compreender a relação com as marcas no Facebook e a segunda destacar qual o papel do consumidor na relação com as marcas na rede social em análise;
- Serão introduzidas pelo moderador questões orientadoras do debate;
- Os participantes devem participar de forma disciplinada, respeitando a opinião dos restantes;
- Para análise futura, o *focus group* será gravado em formato de áudio. Será garantido o anonimato e todos os elementos discutidos serão para uso exclusivo da dissertação.

Agradecimento,

PRIMEIRA PARTE

(1 hora)

A relação com as marcas no Facebook

Q1.1: São utilizadores frequentes do Facebook?

Q1.2: São fãs de alguma marca no Facebook?

Q1.3: Participam no perfil das marcas no Facebook?

Q1.4: A que tipo de conteúdos publicados pelas marcas dão mais importância?

Q1.5: Com que frequência partilham conteúdos publicados pelas marcas no vosso perfil?

Q1.6: Que marcas conhecem que não têm presença no Facebook?

Q1.7: Já deixaram de ser fã de alguma marca no Facebook? Que razões motivaram essa decisão?

SEGUNDA PARTE

(1 hora)

O papel do consumidor na relação com as marcas no Facebook

Q2.1: Concordam com a afirmação: “Somos as marcas que seguimos”. Porquê?

Q2.2: São consumidores das marcas que seguem?

Q2.3: Que elementos retêm das publicações das marcas?

Q2.4: As informações veiculadas pelas marcas influenciam os hábitos de consumo?

Q2.5: Que valor atribuem às publicações de outros consumidores no seu perfil ou na página de Facebook das marcas – dúvidas, informações, queixas ou experiências relacionadas com produtos e serviços?

Q2.6: De que campanhas publicitárias no Facebook têm memória e que elementos, positivos ou negativos, guardam das mesmas?

Q2.7: São várias as campanhas que ficaram conhecidas pela sua viralidade e receção negativa por parte dos consumidores, assim como as polémicas contestatórias associadas à má gestão de comentários por parte dos administradores das páginas das marcas. De que exemplos estão recordados e qual a vossa opinião sobre a conduta de ambos os intervenientes nestas situações.

Q2.8: Que papel desempenha o consumidor na relação com as marcas no Facebook?

Entrevista em Profundidade

Guião

Entrevista com a/o *community manager* [**identificação**] responsável pela gestão da página de Facebook da [**marca/empresa**].

A entrevista será dividida em duas partes, cada uma com um enfoque particular. Incidindo a primeira parte na realidade atual das redes sociais em Portugal e o papel do consumidor na definição da estratégia de marketing para as Redes Sociais – com destaque para o Facebook – e a segunda no caso específico da empresa/marca em entrevista, da sua comunidade de fãs e na relação da marca com o consumidor.

Para análise futura, a entrevista será gravada em formato de áudio e todos os elementos abordados serão para uso exclusivo da dissertação.

PARTE I

Q: 1.1 - Como é que estão as redes sociais a mudar as empresas?

Q: 1.2 - Estão as redes sociais a mudar a relação com o consumidor?

Q: 1.3 - Como vê a realidade atual das redes sociais em Portugal?

Q: 1.4 - Na sua opinião, como é que usam os consumidores o Facebook?

Q: 1.5 - Que papel desempenha o consumidor na relação com a marca no Facebook?

Q: 1.6 - A melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele?

Q: 1.7 - Qual é o papel do *community manager*?

PARTE II

Q: 2.1 - Que meta persegue a **marca** nas redes sociais?

Q: 2.2 - Qual é a estratégia de comunicação no perfil do Facebook da **marca**?

Q: 2.3 - Considera que a **marca** já tem uma comunidade coesa de fãs no Facebook?

Q: 2.4 - Que factores críticos de sucesso contribuíram para a construção dessa comunidade?

Q: 2.5 - Como descreveria a ação da comunidade de fãs no Facebook da **marca**?

Q: 2.6 - Que tipo de publicações / conteúdos geram mais *buzz* para a **marca** no Facebook?

Q: 2.7 - Qual considera ser o papel das promoções e passatempos na angariação e retenção de fãs no perfil da **marca**?

Q: 2.8 - Na sua opinião, o que é que mantém um fã interessado e envolvido com o perfil de **marca**?

Q: 2.9 - Que tipo de questões deixadas pelos fãs/consumidores na página de Facebook da **marca** são mais frequentes?

Q: 2.10 - Como é que é feita a gestão dos comentários e publicações dos fãs/consumidores na página?

Q: 2.11 – *[A definir. Pergunta específica sobre uma característica, histórico ou ação da marca entrevistada.]*

Q: 2.12 - Como vê o futuro da presença da **marca** no Facebook?

Agradecimento,

A relação entre consumidores e marcas no Facebook

No âmbito da dissertação **A relação entre consumidores e marcas no Facebook**, do Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação Estratégica da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL), sob orientação do Prof. Doutor Jorge Martins Rosa, estou a realizar o seguinte inquérito.

Este inquérito é direcionado especificamente para indivíduos de nacionalidade portuguesa, com mais de 13 anos e que possuam atualmente uma conta/perfil na Rede Social Facebook. O inquérito é anónimo e os resultados serão utilizados unicamente para fins académicos. O tempo estimado para a resposta é de 15 minutos.

Obrigada pela sua atenção,

Rita Sousa Vieira

Q1: Faixa etária

- ☐ 13-17
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 ou mais

Q2: Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Q3: Distrito

- ☐ Açores
- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco

- ☐Coimbra
- ☐Évora
- ☐Faro
- ☐Guarda
- ☐Leiria
- ☐Lisboa
- ☐Madeira
- ☐Portalegre
- ☐Porto
- ☐Santarém
- ☐Setúbal
- ☐Viana do Castelo
- ☐Vila Real
- ☐Viseu

Q4: Estado civil

- ☐Solteiro/a
- ☐Casado/a | União de facto
- ☐Divorciado/a | Separação de facto
- ☐Viúvo/a

Q5: Nível de escolaridade

- ☐Ensino Básico 1º Ciclo (4 anos de escolaridade)
- ☐Ensino Básico 2º Ciclo (5º e 6º ano)
- ☐Ensino Básico 3º Ciclo (7º, 8º e 9º ano)
- ☐Ensino Secundário (10º, 11º, 12º ano)
- ☐Ensino Profissionalizante
- ☐Curso de Especialização Tecnológica
- ☐Licenciatura
- ☐Pós-graduação
- ☐Mestrado
- ☐Doutoramento
- ☐Não sabe/Não responde

Q6: Situação laboral

- ☐Empregado/a por conta de outrem a tempo completo
- ☐Empregado/a por conta de outrem a tempo parcial
- ☐Trabalhador/a independente
- ☐Empresário/a
- ☐Desempregado/a
- ☐Estudante
- ☐Doméstico/a
- ☐Reformado/a
- ☐Não sabe/Não Responde

Q7: É fã de alguma empresa/marca no Facebook?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q8: Quão importante é para si a presença de uma empresa/marca no Facebook?

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Importante
- ☐ Muito importante

Q9: De quantas empresas/marcas é fã no Facebook?

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1-5
- ☐ 5-10
- ☐ 10-50
- ☐ 50-100
- ☐ Mais de 100
- ☐ Não sabe/Não Responde

Q10: Com que frequência consulta informação nessas páginas ou as visita?

- ☐ Várias vezes ao dia
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas ou mais vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ De quinze em quinze dias, aproximadamente
- ☐ Uma vez por mês, aproximadamente
- ☐ Nunca
- ☐ Não Sabe/Não Responde

Q11: Que tipo de páginas de empresas/marcas consulta com mais frequência?

- ☐ Alimentação
- ☐ Artes e Cultura
- ☐ Banca / Finança / Seguros
- ☐ Cosmética
- ☐ Distribuição
- ☐ Informação
- ☐ Restauração
- ☐ Serviços
- ☐ Telecomunicações
- ☐ Vestuário
- ☐ Outras
- ☐ Não Sabe/Não Responde

Q12: Quais os motivos por que é fã de uma empresa/marca?

- ☐ Para conhecer promoções
- ☐ Para estar a par das novidades
- ☐ Para estar informado/a ou atualizado/a
- ☐ Para obter descontos
- ☐ Para participar em passatempos/concursos
- ☐ Para poder ajudar outros fãs da marca
- ☐ Para poder falar diretamente com a marca
- ☐ Por experiências anteriores com a marca
- ☐ Por motivos profissionais
- ☐ Porque gosto da empresa/marca/produto
- ☐ Porque sou cliente da empresa/marca
- ☐ Tenho interesse pela área/tema/produto/marca
- ☐ Um amigo também ser fã
- ☐ Outros
- ☐ Não sabe/Não Responde

Q13: Com que regularidade interage com as páginas de empresas/marcas que segue no Facebook?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Muitas vezes
Leio e acompanho os <i>posts</i> que a empresa/marca publica				
Leio e acompanho os <i>posts</i> publicados por outros fãs				
Faço <i>gosto</i> nos <i>posts</i> que a empresa/marca publica				
Faço <i>gosto</i> nos <i>posts</i> publicados por outros fãs				
Comento os <i>posts</i> que a empresa/marca publica				
Comento os <i>posts</i> publicados por outros fãs				
Partilho os <i>posts</i> que a empresa/marca publica				
Partilho os <i>posts</i> publicados por outros fãs				
Apresento reclamações enquanto consumidor dessas empresas/marcas				
Consulto os separadores dentro do perfil da empresa/marca				
Escrevo no mural da empresa/marca				
Utilizo aplicações desenvolvidas pela empresa/marca				
Participo em passatempos realizados pela empresa/marca				
Recomendo a página da empresa/marca aos meus amigos				

Q14: Qual o seu grau de satisfação ou insatisfação relativamente aos seguintes aspetos no que concerne à gestão dos perfis das empresas/marcas no Facebook?

	Muito insatisfatório	Insatisfatório	Pouco satisfatório	Satisfatório	Muito satisfatório
Dinamização de passatempos					
Divulgação de promoções					
Informação sobre produtos da empresa/marca					
Regularidade da comunicação com a comunidade					
Resposta às questões colocadas à empresa/marca					

Q15: Partilha conteúdos publicados pelas empresas/marcas no seu perfil?

☐ Sim

☐ Não

Q16: Se respondeu sim à questão anterior, com que frequência partilha conteúdos publicados pelas empresas/marcas no seu perfil?

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes
Informação não relacionada diretamente com a empresa/marca				
Informação sobre produtos ou serviços da empresa/marca				
Jogos e Entretenimento (ex: aplicações, vídeos, fotografias)				
Promoções e passatempos				
Respostas a questões que tenha colocado				

Q17: A que formato de conteúdos publicados pelas empresas/marcas presta mais atenção?

☐ Imagem

☐ Ligação

☐ Texto

☐ Vídeo

Q18: Com que regularidade gostava que as marcas comunicassem através dos posts no perfil das mesmas no Facebook?

☐ Uma vez por dia

☐ Duas ou mais vezes por dia

☐ De dois em dois dias

☐ Duas ou mais vezes por semana

☐ Uma vez por semana

- ☐ De quinze em quinze dias, aproximadamente
- ☐ Uma vez por mês, aproximadamente
- ☐ Nunca
- ☐ Não Sabe/Não Responde

Q19: Já escreveu algo no seu perfil sobre uma experiência que tenha tido com uma empresa/marca?

- ☐ Não
- ☐ Sim, sobre experiência(s) negativa(s)
- ☐ Sim, sobre experiência(s) positiva(s)
- ☐ Sim, sobre experiências(s) positiva(s) e negativa(s)

Q20: Já alterou a sua opinião sobre uma empresa/marca depois de se tornar fã da mesma?

- ☐ Não
- ☐ Sim, de forma negativa
- ☐ Sim, de forma positiva
- ☐ Sim, de forma positiva e negativa

Q21: A comunicação veiculada pela(s) empresa(s)/marca(s) que segue já alguma vez alterou os seus hábitos de consumo?

- ☐ Não
- ☐ Sim, de forma negativa
- ☐ Sim, de forma positiva
- ☐ Sim, de forma positiva e negativa

Q22: Na interação com a empresa/marca, prefere que esta se dirija a si por:

- ☐ Coloquialmente (Tu)
- ☐ Formalmente (Você, Senhor, etc.)

Q23: Já se tornou fã da página de uma empresa/marca apenas com o intuito de participar num passatempo divulgado pela mesma?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q24: Já deixou de ser fã ou ocultou as notificações de alguma empresa/marca no Facebook?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q25: Que empresas/marcas conhece que não tenham presença no Facebook?

--

Q26: São várias as campanhas que ficaram conhecidas pela sua viralidade e receção negativa por parte dos consumidores, bem como as polémicas associadas à má gestão de comentários por parte dos administradores das páginas das empresas/marcas. Na sua opinião, qual a importância destes acontecimentos para a sua perceção da empresa/marca?

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Importante
- ☐ Muito importante

Justifique.

Q27: Recorda-se de alguma situação deste género?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual?

Q28: Qual a importância do papel do consumidor na relação com as empresas/marcas no Facebook?

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Importante
- ☐ Muito importante

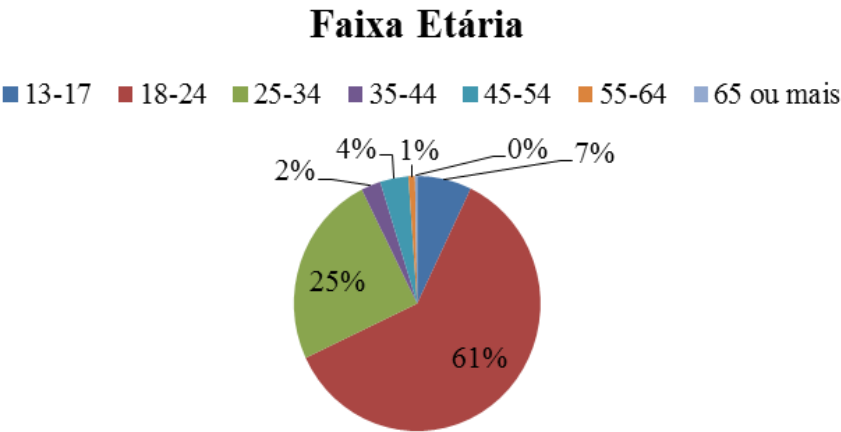
Justifique.

Anexo 4 | Resultados do inquérito

4.1 | Faixa etária

(Q1) Faixa etária

Faixa etária	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
13-17	25	7,1%
18-24	213	60,9%
25-34	86	24,6%
35-44	9	2,6%
45-54	13	3,7%
55-64	3	0,9%
65 ou mais	1	0,3%
Total	350	100%



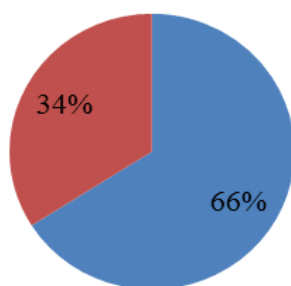
4.2 | Sexo

(Q2) Sexo

Faixa etária	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Feminino	231	66%
Masculino	119	34%
Total	350	100%

Sexo

■ Feminino ■ Masculino



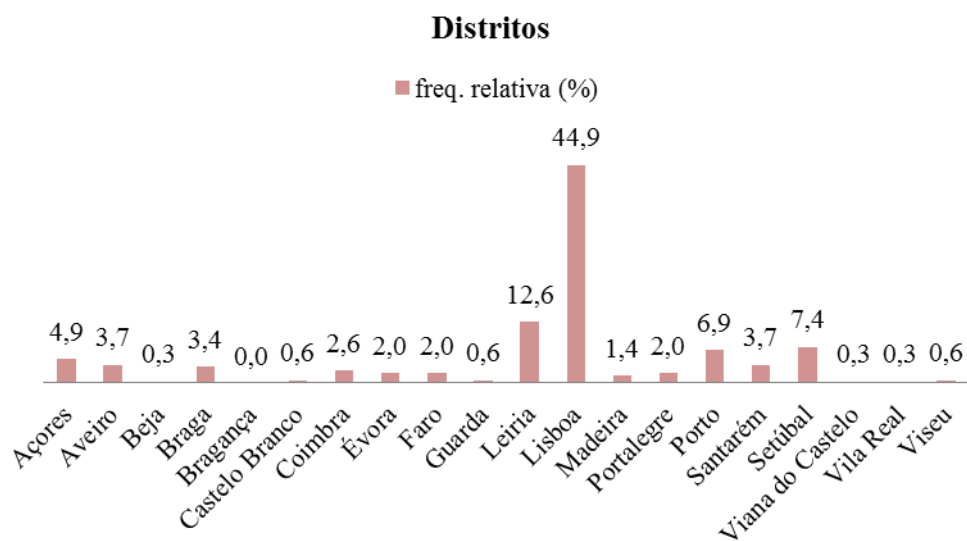
4.2.1 | Relação entre o sexo e a faixa etária dos inquiridos

		Sexo					
		Feminino			Masculino		
		Count	Row N %	Table N %	Count	Row N %	Table N %
Faixa etária	13-17	16	64,0%	4,6%	9	36,0%	2,6%
	18-24	145	68,1%	41,4%	68	31,9%	19,4%
	25-34	51	59,3%	14,6%	35	40,7%	10,0%
	35-44	6	66,7%	1,7%	3	33,3%	0,9%
	45-54	10	76,9%	2,9%	3	23,1%	0,9%
	55-64	2	66,7%	0,6%	1	33,3%	0,3%
	65 ou mais	1	100,0%	0,3%	0	0,0%	0,0%

4.3 | Distrito

(Q3) Distrito

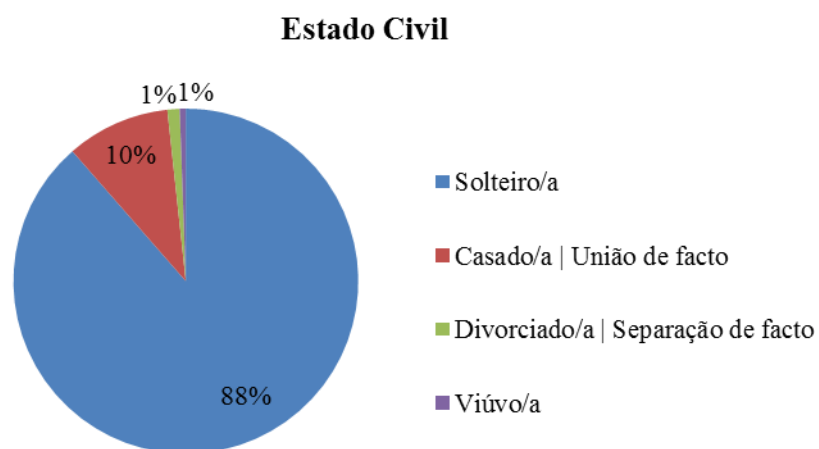
Distrito	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Açores	17	4,9%
Aveiro	13	3,7%
Beja	1	0,3%
Braga	12	3,4%
Bragança	0	0%
Castelo Branco	2	0,6%
Coimbra	9	2,6%
Évora	7	2,0%
Faro	7	2,0%
Guarda	2	0,6%
Leiria	44	12,6%
Lisboa	157	44,9%
Madeira	5	1,4%
Portalegre	7	2,0%
Porto	24	6,9%
Santarém	13	3,7%
Setúbal	26	7,4%
Viana do Castelo	1	0,3%
Vila Real	1	0,3%
Viseu	2	0,6%
Total	350	100%



4.4 | Estado civil

(Q4) Estado civil

Estado civil	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Solteiro/a	310	88,6%
Casado/a União de facto	34	9,7%
Divorciado/a Separação de facto	4	1,1%
Viúvo/a	2	0,6%
Total	350	100%

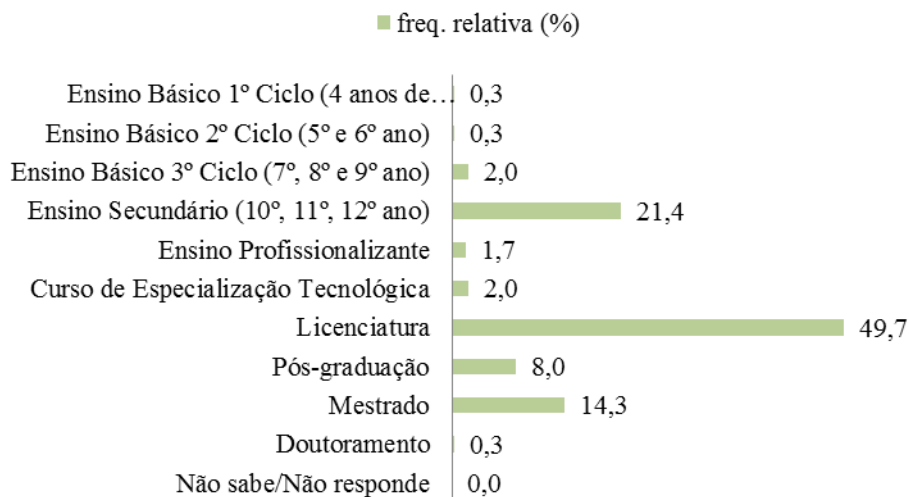


4.5 | Nível de escolaridade

(Q5) Nível de escolaridade

Nível de escolaridade	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Ensino Básico 1º Ciclo (4 anos de escolaridade)	1	0,3%
Ensino Básico 2º Ciclo (5º e 6º ano)	1	0,3%
Ensino Básico 3º Ciclo (7º, 8º e 9º ano)	7	2,0%
Ensino Secundário (10º, 11º, 12º ano)	75	21,4%
Ensino Profissionalizante	6	1,7%
Curso de Especialização Tecnológica	7	2,0%
Licenciatura	174	49,7%
Pós-graduação	28	8,0%
Mestrado	50	14,3%
Doutoramento	1	0,3%
Não sabe/Não responde	0	0,0%
Total	350	100%

Nível de escolaridade

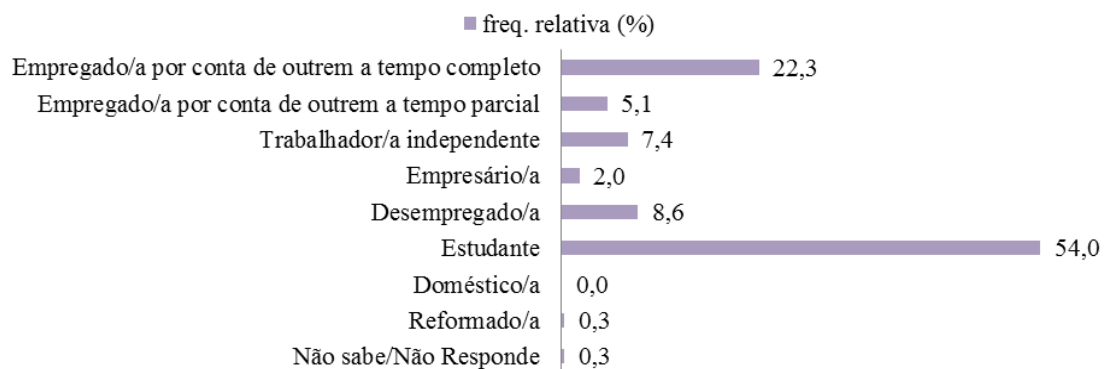


4.6 | Situação laboral

(Q6) Situação laboral

Situação laboral	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Empregado/a por conta de outrem a tempo completo	78	22,3%
Empregado/a por conta de outrem a tempo parcial	18	5,1%
Trabalhador/a independente	26	7,4%
Empresário/a	7	2,0%
Desempregado/a	30	8,6%
Estudante	189	54%
Doméstico/a	0	0%
Reformado/a	1	0,3%
Não sabe/Não Responde	1	0,3%
Total	350	100%

Situação Laboral



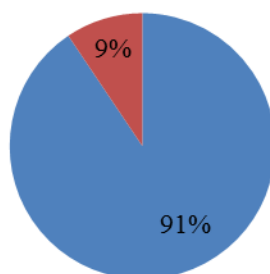
4.7 | Adesão ao perfil de uma empresa/marca no Facebook

(Q7) É fã de alguma empresa/marca no Facebook?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Sim	317	91%
Não	33	9%
Total	350	100%

É fã de alguma empresa/marca no Facebook?

■ Sim ■ Não



4.7.1 | Relação entre o sexo dos inquiridos, a faixa etária e ser fã de alguma empresa/marca no Facebook

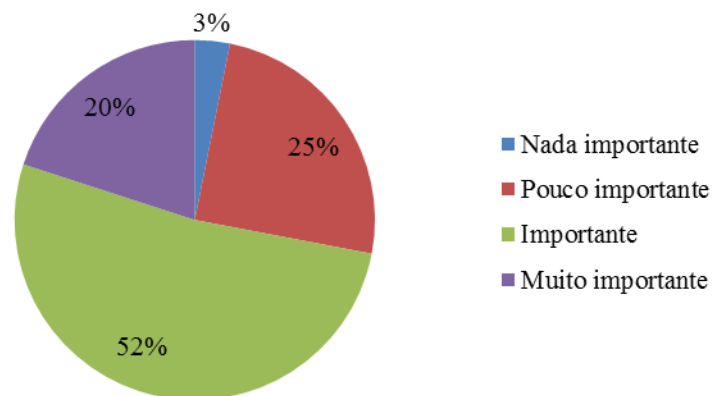
		Sexo							
		Feminino				Masculino			
		É fã de alguma empresa/marca no Facebook							
		Não		Sim		Não		Sim	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Faixa etária	13-17	4	25,0%	12	75,0%	2	22,2%	7	77,8%
	18-24	12	8,3%	133	91,7%	5	7,4%	63	92,6%
	25-34	2	3,9%	49	96,1%	2	5,7%	33	94,3%
	35-44	2	33,3%	4	66,7%	0	0,0%	3	100,0%
	45-54	1	10,0%	9	90,0%	2	66,7%	1	33,3%
	55-64	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	65 ou mais	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

4.8 | Importância da presença de uma empresa/marca no Facebook?

(Q8) Quão importante é para si a presença de uma empresa/marca no Facebook?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Nada importante	11	3,1%
Pouco importante	87	24,9%
Importante	182	52%
Muito importante	70	20%
Total	350	100%

Quão importante é para si a presença de uma empresa/marca no Facebook?



4.8.1 | Relação entre ser fã de uma empresa/marca no Facebook e a importância da presença de uma empresa/marca na mesma rede social

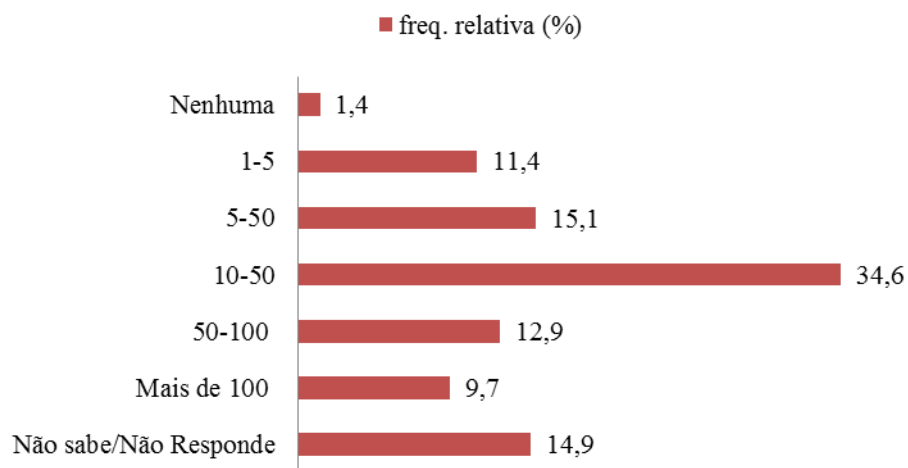
		Quão importante é para si a presença de uma empresa/marca no Facebook?							
		Importante		Muito importante		Nada importante		Pouco importante	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
É fã de alguma empresa/marca no Facebook	Não	9	27,3%	3	9,1%	3	9,1%	18	54,5%
	Sim	173	54,6%	67	21,1%	8	2,5%	69	21,8%

4.9 | Número de empresas/marcas seguidas no Facebook

(Q9) De quantas empresas/marcas é fã no Facebook?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Nenhuma	5	1,4%
1-5	40	11,4%
5-50	53	15,1%
10-50	121	34,6%
50-100	45	12,9%
Mais de 100	34	9,7%
Não sabe/Não Responde	52	14,9%
Total	350	100 %

De quantas empresas/marcas é fã no Facebook?

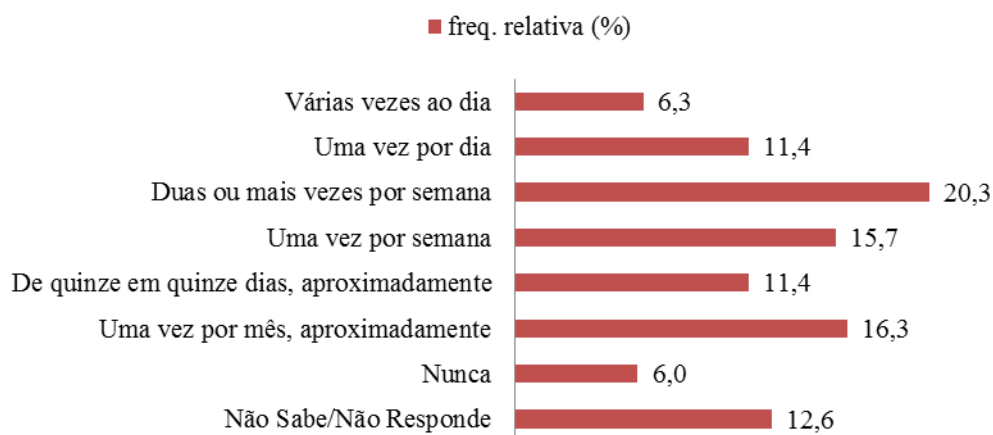


4.10 | Frequência de visitas e/ou consulta de informação

(Q10) Com que frequência consulta informação nessas páginas ou as visita?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Várias vezes ao dia	22	6,3%
Uma vez por dia	40	11,4%
Duas ou mais vezes por semana	71	20,3%
Uma vez por semana	55	15,7%
De quinze em quinze dias, aproximadamente	40	11,4%
Uma vez por mês, aproximadamente	57	16,3%
Nunca	21	6%
Não Sabe/Não Responde	44	12,6%
Total	350	100%

Com que frequência consulta informação nessas páginas ou as visita?

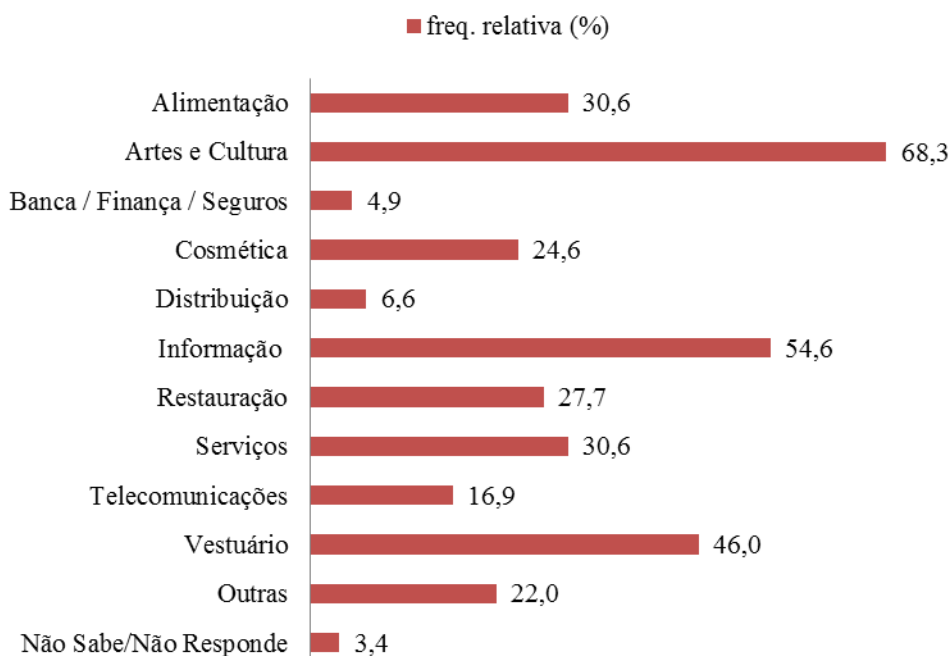


4.11 | Tipo de páginas de empresas/marcas consultadas com maior frequência

(Q11) Que tipo de páginas de empresas/marcas consulta com mais frequência?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Alimentação	107	30,6%
Artes e Cultura	239	68,3%
Banca / Finança / Seguros	17	4,9%
Cosmética	86	24,6%
Distribuição	23	6,6%
Informação	191	54,6%
Restauração	97	27,7%
Serviços	107	30,6%
Telecomunicações	59	16,9%
Vestuário	161	46,0%
Outras	77	22%
Não Sabe/Não Responde	12	3,4%
Total	350	100%

Que tipo de páginas de empresas/marcas consulta com mais frequência?



4.12 | Motivos da adesão ao perfil de uma empresa/marca no Facebook

(Q12) Quais os motivos por que é fã de uma empresa/marca?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Para conhecer promoções	188	53,7%
Para estar a par das novidades	235	67,1%
Para estar informado/a ou atualizado/a	211	60,3%
Para obter descontos	91	26%
Para participar em passatempos/concursos	117	33,4%
Para poder ajudar outros fãs da marca	12	3,4%
Para poder falar diretamente com a marca	35	10%
Por experiências anteriores com a marca	26	7,4%
Por motivos profissionais	65	18,6%
Porque gosto da empresa/marca/produto	200	57,1%
Porque sou cliente da empresa/marca	137	39,1%
Tenho interesse pela área/tema/produto/marca	175	50%
Um amigo também ser fã	10	2,9%
Outros	10	2,9%
Não sabe/Não Responde	3	0,9%
Total	350	100%

Quais os motivos por que é Fã de uma empresa/marca?

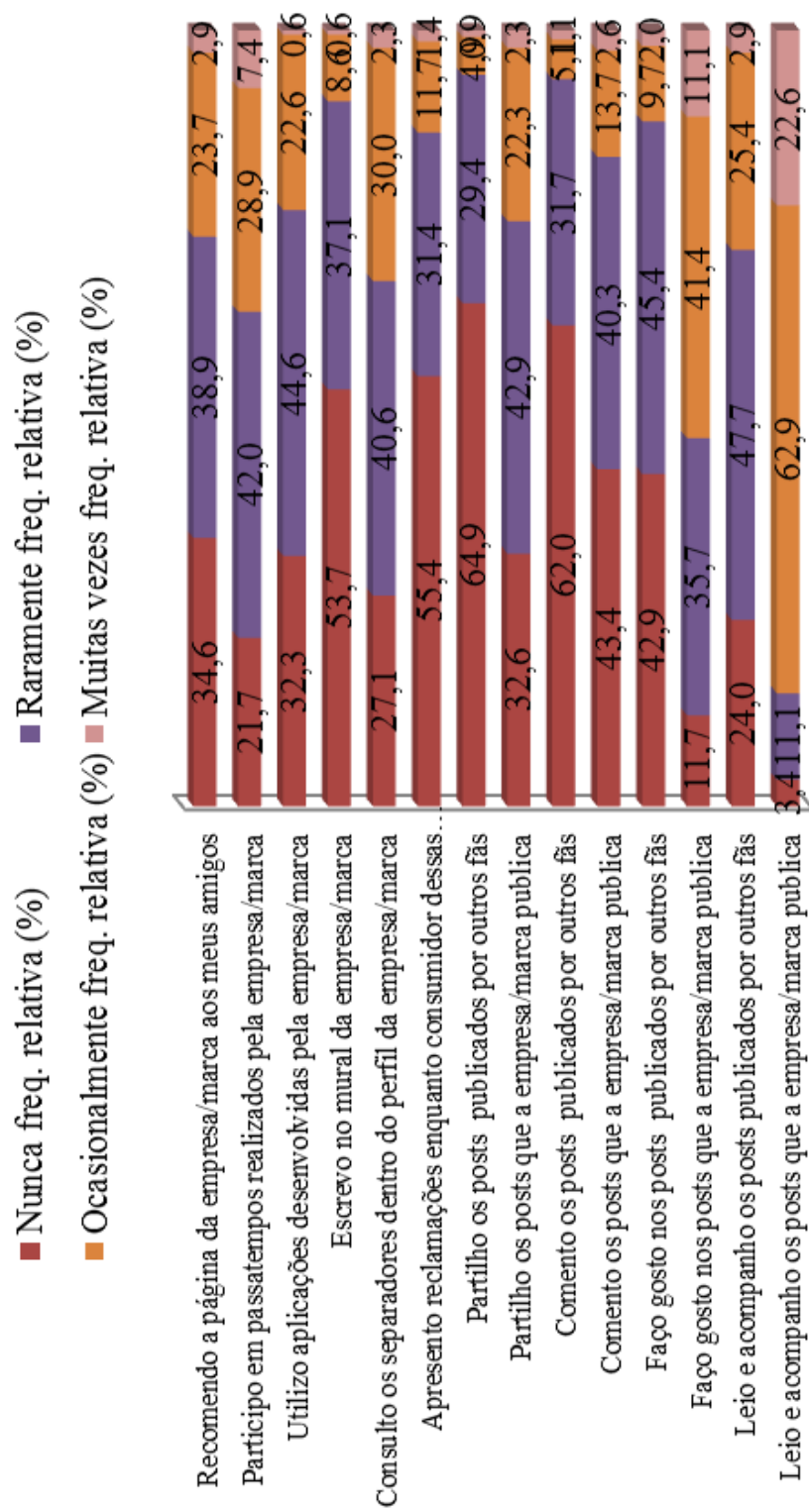


4.13| Regularidade de interação com as páginas de empresas/marcas no Facebook

(Q13) Com que regularidade interage com as páginas de empresas/marcas que segue no Facebook?

Frequência	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Muitas vezes	
freq. absoluta (n) freq. relativa (%)	n	%	n	%	n	%	n	%
Leio e acompanho os <i>posts</i> que a empresa/marca publica	12	3,4	39	11,1	220	62,9	79	22,6
Leio e acompanho os <i>posts</i> publicados por outros fãs	84	24,0	167	47,7	89	25,4	10	2,9
Faço <i>gosto</i> nos <i>posts</i> que a empresa/marca publica	41	11,7	125	35,7	145	41,4	39	11,1
Faço <i>gosto</i> nos <i>posts</i> publicados por outros fãs	150	42,9	159	45,4	34	9,7	7	2,0
Comento os <i>posts</i> que a empresa/marca publica	152	43,4	141	40,3	48	13,7	9	2,6
Comento os <i>posts</i> publicados por outros fãs	217	62,0	111	31,7	18	5,1	4	1,1
Partilho os <i>posts</i> que a empresa/marca publica	114	32,6	150	42,9	78	22,3	8	2,3
Partilho os <i>posts</i> publicados por outros fãs	227	64,9	103	29,4	17	4,9	3	0,9
Apresento reclamações enquanto consumidor dessas empresas/marcas	194	55,4	110	31,4	41	11,7	5	1,4
Consulto os separadores dentro do perfil da empresa/marca	95	27,1	142	40,6	105	30,0	8	2,3
Escrevo no mural da empresa/marca	188	53,7	130	37,1	30	8,6	2	0,6
Utilizo aplicações desenvolvidas pela empresa/marca	113	32,3	156	44,6	79	22,6	2	0,6
Participo em passatempos realizados pela empresa/marca	76	21,7	147	42,0	101	28,9	26	7,4
Recomendo a página da empresa/marca aos meus amigos	121	34,6	136	38,9	83	23,7	10	2,9

Com que regularidade interage com as páginas de empresas/marcas que segue no Facebook?



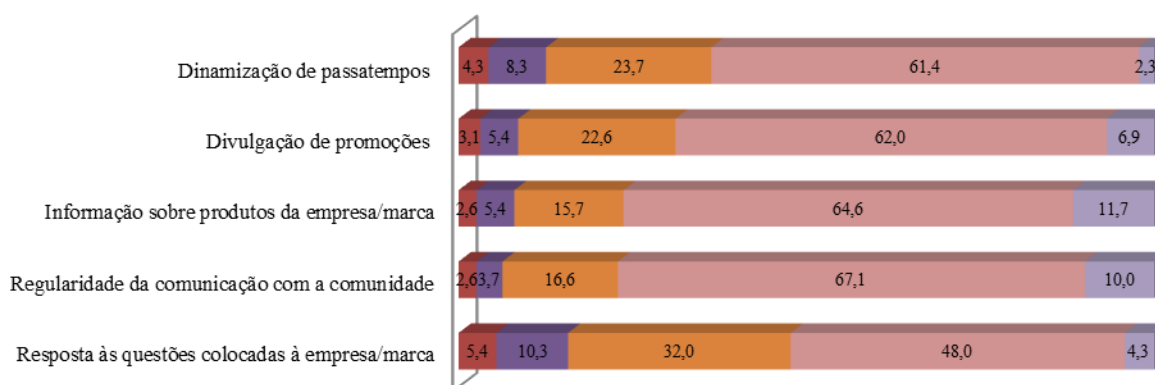
4.14 | Grau de satisfação relativamente à gestão das páginas de Facebook

(Q14) Qual o seu grau de satisfação ou insatisfação relativamente aos seguintes aspetos no que concerne à gestão dos perfis das empresas/marcas no Facebook?

Grau	Muito insatisfatório		Insatisfatório		Pouco satisfatório		Satisfatório		Muito satisfatório	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
freq. absoluta (n)										
freq. relativa (%)										
Dinamização de passatempos	15	4,3	29	8,3	83	23,7	215	61,4	8	2,3
Divulgação de promoções	11	3,1	19	5,4	79	22,6	217	62,0	24	6,9
Informação sobre produtos da empresa/marca	9	2,6	19	5,4	55	15,7	226	64,6	41	11,7
Regularidade da comunicação com a comunidade	9	2,6	13	3,7	58	16,6	235	67,1	35	10,0
Resposta às questões colocadas à empresa/marca	19	5,4	36	10,3	112	32,0	168	48,0	15	4,3

Qual o seu grau de satisfação ou insatisfação relativamente aos seguintes aspetos no que concerne à gestão dos perfis das empresas/marcas no Facebook?

■ Muito insatisfatório ■ Insatisfatório ■ Pouco satisfatório ■ Satisfatório ■ Muito satisfatório

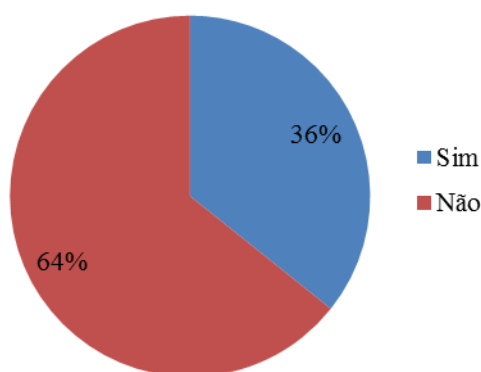


4.15 | Partilha de conteúdos publicados pelas empresas/marcas

(Q15) Partilha conteúdos publicados pelas empresas/marcas no seu perfil?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Sim	125	35,7%
Não	225	64,3%
Total	350	100%

Partilha conteúdos publicados pelas empresas/marcas no seu perfil?



4.15.1 | Relação entre o sexo dos inquiridos e a partilha de conteúdos publicados pelas empresas/marcas

		Partilha conteúdos publicados pelas empresas/marcas no seu perfil?					
		Não			Sim		
		Count	Row N %	Table N %	Count	Row N %	Table N %
Sexo	Feminino	139	60,2%	39,7%	92	39,8%	26,3%
	Masculino	86	72,3%	24,6%	33	27,7%	9,4%

4.15.2 | Relação entre a faixa etária e a partilha de conteúdos publicados pelas empresas/marcas

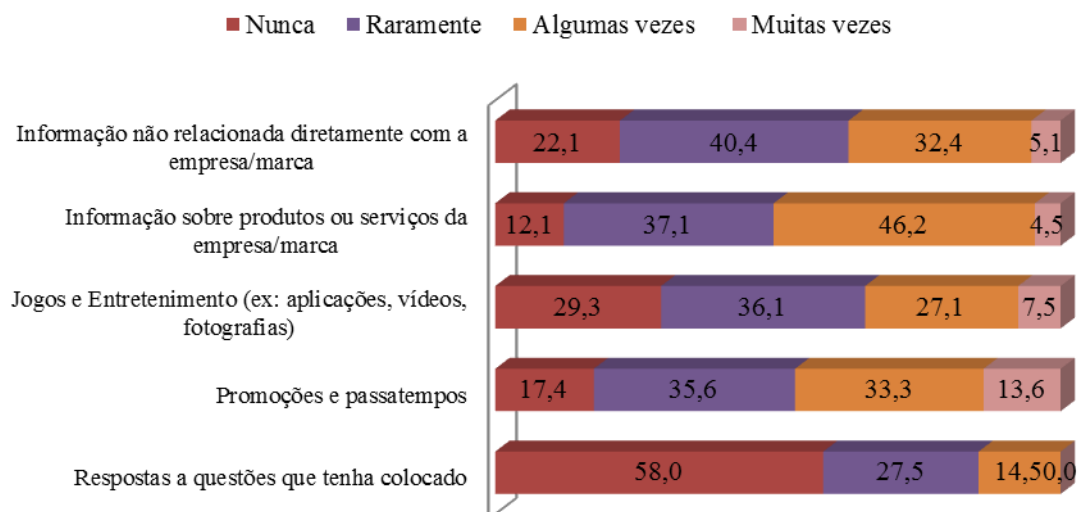
		Partilha conteúdos publicados pelas empresas/marcas no seu perfil?					
		Não			Sim		
		Count	Row N %	Table N %	Count	Row N %	Table N %
Faixa etária	13-17	16	64,0%	4,6%	9	36,0%	2,6%
	18-24	141	66,2%	40,3%	72	33,8%	20,6%
	25-34	58	67,4%	16,6%	28	32,6%	8,0%
	35-44	2	22,2%	0,6%	7	77,8%	2,0%
	45-54	6	46,2%	1,7%	7	53,8%	2,0%
	55-64	2	66,7%	0,6%	1	33,3%	0,3%
	65 ou mais	0	0,0%	0,0%	1	100,0%	0,3%

4.16 | Frequência de partilha conteúdos publicados pelas empresas/marcas

(Q16) Se respondeu sim à questão anterior, com que frequência partilha conteúdos publicados pelas empresas/marcas no seu perfil?

Frequência	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Muitas vezes		Total	
freq. absoluta (n) freq. relativa (%)	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Informação não relacionada diretamente com a empresa/marca	30	22,1	55	40,4	44	32,4	7	5,1	136	100
Informação sobre produtos ou serviços da empresa/marca	16	12,1	49	37,1	61	46,2	6	4,5	132	100
Jogos e Entretenimento (ex: aplicações, vídeos, fotografias)	39	29,3	48	36,1	36	27,1	10	7,5	133	100
Promoções e passatempos	23	17,4	47	35,6	44	33,3	18	13,6	132	100
Respostas a questões que tenha colocado	76	58	36	27,5	19	14,5	0	0,0	131	100

Se respondeu sim à questão anterior, com que frequência partilha conteúdos publicados pelas empresas/marcas no seu perfil?

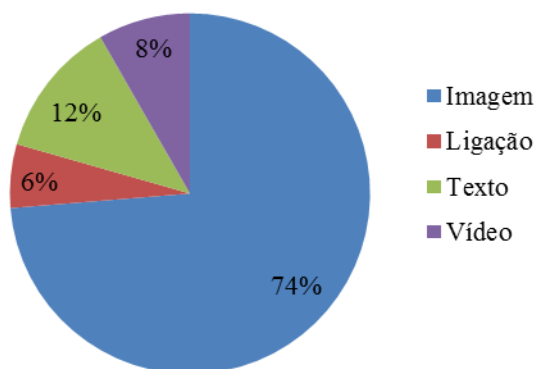


4.17 | Adesão ao formato de conteúdos publicados pelas empresas/marcas

(Q17) A que formato de conteúdos publicados pelas empresas/marcas presta mais atenção?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Imagem	258	73,7%
Ligação	20	5,7%
Texto	43	12,3%
Vídeo	29	8,3%
Total	350	100%

A que formato de conteúdos publicados pelas empresas/marcas presta mais atenção?

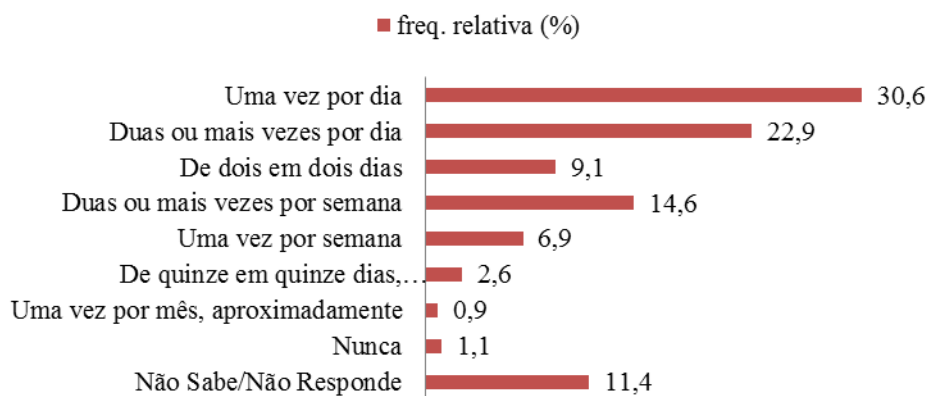


4.18 | Regularidade da comunicação das empresas/marcas no Facebook

(Q18) Com que regularidade gostava que as marcas comunicassem através dos posts no perfil das mesmas no Facebook?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Uma vez por dia	107	30,6%
Duas ou mais vezes por dia	80	22,9%
De dois em dois dias	32	9,1%
Duas ou mais vezes por semana	51	14,6%
Uma vez por semana	24	6,9%
De quinze em quinze dias, aproximadamente	9	2,6%
Uma vez por mês, aproximadamente	3	0,9%
Nunca	4	1,1%
Não Sabe/Não Responde	40	11,4%
Total	350	100%

Com que regularidade gostava que as marcas comunicassem através dos posts no perfil das mesmas no Facebook?

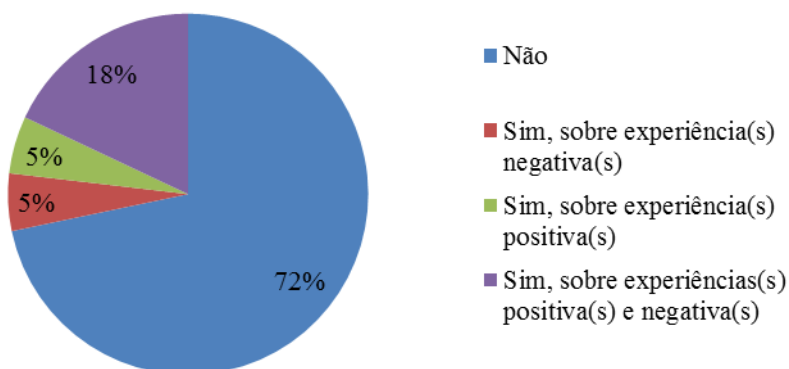


4.19 | Partilha de experiências no Facebook sobre uma empresa/marca

(Q19) Já escreveu algo no seu perfil sobre uma experiência que tenha tido com uma empresa/marca?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Não	251	71,7%
Sim, sobre experiência(s) negativa(s)	18	5,1%
Sim, sobre experiência(s) positiva(s)	18	5,1%
Sim, sobre experiências(s) positiva(s) e negativa(s)	63	18%
Total	350	100%

Já escreveu algo no seu perfil sobre uma experiência que tenha tido com uma empresa/marca?

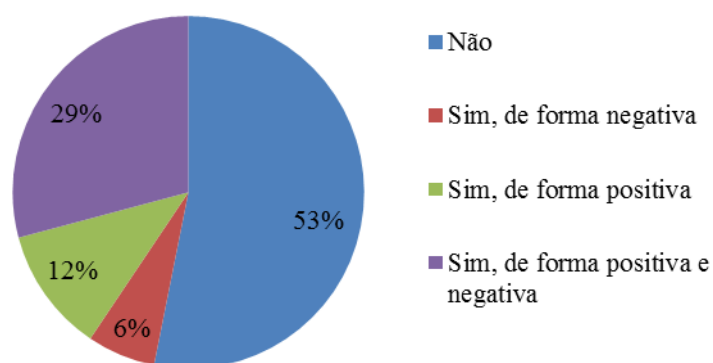


4.20 | Alteração da relação com a empresa/marca após a adesão ao perfil da mesma no Facebook

(Q20) Já alterou a sua opinião sobre uma empresa/marca depois de se tornar fã da mesma?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Não	186	53,1%
Sim, de forma negativa	22	6,3%
Sim, de forma positiva	40	11,4%
Sim, de forma positiva e negativa	102	29,1%
Total	350	100%

Já alterou a sua opinião sobre uma empresa/marca depois de se tornar fã da mesma?

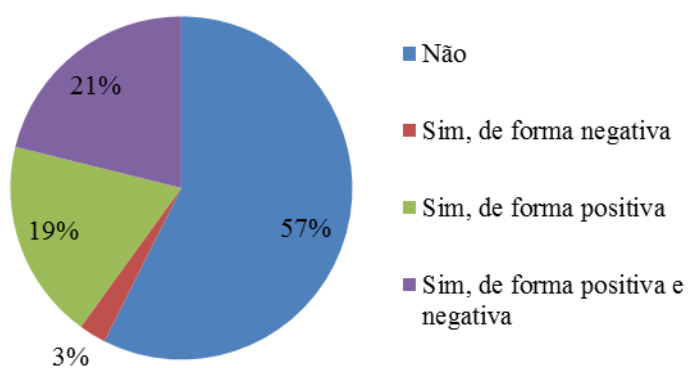


4.21 | As marcas/empresas no Facebook e a alteração de hábitos de consumo

(Q21) A comunicação veiculada pela(s) empresa(s)/marca(s) que segue já alguma vez alterou os seus hábitos de consumo?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Não	201	57,4%
Sim, de forma negativa	9	2,6%
Sim, de forma positiva	66	18,9%
Sim, de forma positiva e negativa	74	21,1%
Total	350	100%

**A comunicação veiculada pela(s) empresa(s)/marca(s)
que segue já alguma vez alterou os seus hábitos de
consumo?**

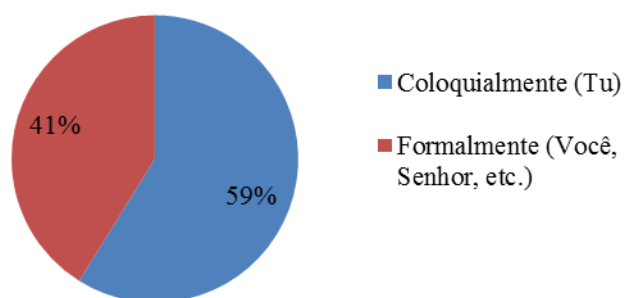


4.22 | Preferência no modo como a empresa/marca se dirige na comunicação

(Q22) Na interação com a empresa/marca, prefere que esta se dirija a si por:

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Coloquialmente (Tu)	206	58,9%
Formalmente (Você, Senhor, etc.)	144	41,1%
Total	350	100%

Na interação com a empresa/marca, prefere que esta se dirija a si por:



4.22.1 | Relação entre o sexo dos inquiridos e a preferência no modo como a empresa/marca se lhes dirija na comunicação

		Na interação com a empresa/marca prefere que esta se dirija a si por					
		Coloquialmente (Tu)			Formalmente (Você, Senhor, etc.)		
		Count	Row N %	Table N %	Count	Row N %	Table N %
Sexo	Feminino	132	57,1%	37,7%	99	42,9%	28,3%
	Masculino	74	62,2%	21,1%	45	37,8%	12,9%

4.22.2 | Relação entre a faixa etária dos inquiridos e a preferência no modo como a empresa/marca se lhes dirija na comunicação

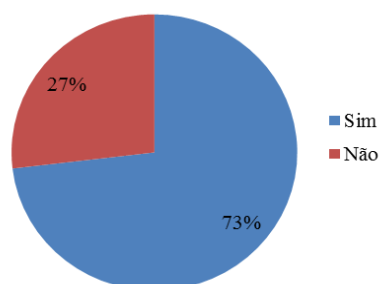
		Na interação com a empresa/marca prefere que esta se dirija a si por					
		Coloquialmente (Tu)			Formalmente (Você, Senhor, etc.)		
		Count	Row N %	Table N %	Count	Row N %	Table N %
Faixa etária	13-17	18	72,0%	5,1%	7	28,0%	2,0%
	18-24	133	62,4%	38,0%	80	37,6%	22,9%
	25-34	47	54,7%	13,4%	39	45,3%	11,1%
	35-44	5	55,6%	1,4%	4	44,4%	1,1%
	45-54	2	15,4%	0,6%	11	84,6%	3,1%
	55-64	0	0,0%	0,0%	3	100,0%	0,9%
	65 ou mais	1	100,0%	0,3%	0	0,0%	0,0%

4.23 | Os passatempos e a adesão ao perfil de uma empresa/marca no Facebook

(Q23) Já se tornou fã da página de uma empresa/marca apenas com o intuito de participar num passatempo divulgado pela mesma?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Sim	256	73,1%
Não	94	26,9%
Total	350	100%

Já se tornou Fã da página de uma empresa/marca apenas com o intuito de participar num passatempo divulgado pela mesma?



4.23.1 | Relação entre o sexo dos inquiridos e o gosto numa página empresa/marca apenas com o intuito de participar num passatempo divulgado pela mesma?

		Já se tornou fã da página de uma empresa/marca apenas com o intuito de participar num passatempo divulgado pela mesma?					
		Não			Sim		
		Count	Row N %	Table N %	Count	Row N %	Table N %
Sexo	Feminino	56	24,2%	16,0%	175	75,8%	50,0%
	Masculino	38	31,9%	10,9%	81	68,1%	23,1%

4.23.2 | Relação entre a faixa etária dos inquiridos e o gosto numa página empresa/marca apenas com o intuito de participar num passatempo divulgado pela mesma?

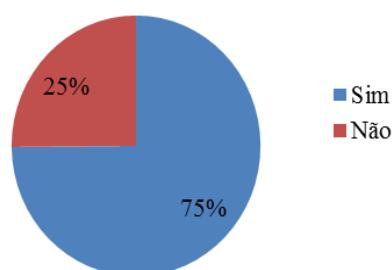
		Já se tornou fã da página de uma empresa/marca apenas com o intuito de participar num passatempo divulgado pela mesma?					
		Não			Sim		
		Count	Row N %	Table N %	Count	Row N %	Table N %
Faixa etária	13-17	12	48,0%	3,4%	13	52,0%	3,7%
	18-24	43	20,2%	12,3%	170	79,8%	48,6%
	25-34	24	27,9%	6,9%	62	72,1%	17,7%
	35-44	4	44,4%	1,1%	5	55,6%	1,4%
	45-54	9	69,2%	2,6%	4	30,8%	1,1%
	55-64	2	66,7%	0,6%	1	33,3%	0,3%
	65 ou mais	0	0,0%	0,0%	1	100,0%	0,3%

4.24 | Deixar de seguir uma empresa/marca no Facebook e notificações ocultas

(Q24) Já deixou de ser fã ou ocultou as notificações de alguma empresa/marca no Facebook?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Sim	262	74,9%
Não	88	25,1%
Total	350	100%

Já deixou de ser Fã ou ocultou as notificações de alguma empresa/marca no Facebook?



4.24.1 | Relação entre o sexo dos inquiridos e a decisão de deixar de seguir ou ocultar as notificações de uma página

		Já deixou de ser fã ou ocultou as notificações de alguma empresa/marca no Facebook?					
		Não			Sim		
		Count	Row N %	Table N %	Count	Row N %	Table N %
Sexo	Feminino	61	26,4%	17,4%	170	73,6%	48,6%
	Masculino	27	22,7%	7,7%	92	77,3%	26,3%

4.24.2 | Relação entre a faixa de etária dos inquiridos e a decisão de deixar de seguir ou ocultar as notificações de uma página

		Já deixou de ser fã ou ocultou as notificações de alguma empresa/marca no Facebook?					
		Não			Sim		
		Count	Row N %	Table N %	Count	Row N %	Table N %
Faixa etária	13-17	9	36,0%	2,6%	16	64,0%	4,6%
	18-24	58	27,2%	16,6%	155	72,8%	44,3%
	25-34	10	11,6%	2,9%	76	88,4%	21,7%
	35-44	1	11,1%	0,3%	8	88,9%	2,3%
	45-54	8	61,5%	2,3%	5	38,5%	1,4%
	55-64	2	66,7%	0,6%	1	33,3%	0,3%
	65 ou mais	0	0,0%	0,0%	1	100,0%	0,3%

4.25 | Marcas e empresas sem presença no Facebook

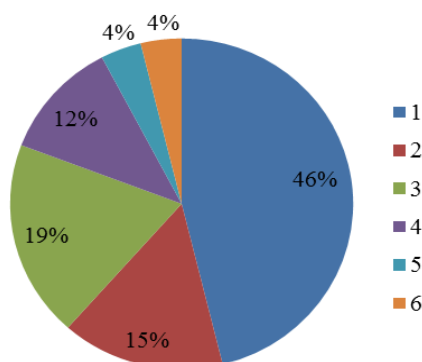
(Q25) *Que empresas/marcas conhece que não tenham presença no Facebook?*

4.25.1 | Número de empresas/marcas mencionadas por resposta

Nº de empresas/marcas mencionadas por resposta	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
1	12	46,2%
2	4	15,4%
3	5	19,2%
4	3	11,5%
5	1	3,8%
6	1	3,8%
Total respostas válidas*	26	100%

* Foram apenas contabilizadas as respostas que enumeram marcas que não tenham presença na rede social Facebook no entender dos inquiridos. Outro tipo de respostas não foi compreendido na análise.

Nº de empresas/marcas mencionadas por resposta



4.25.2 | Marcas mencionadas

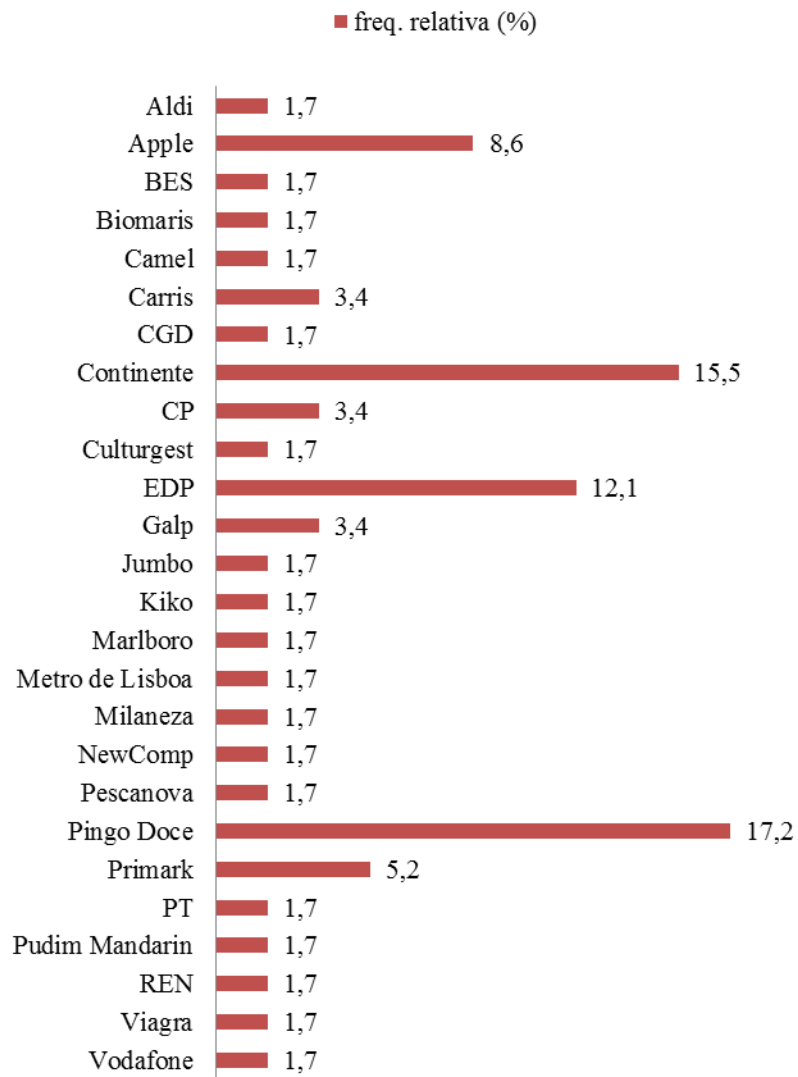
Marcas mencionadas	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Aldi	1	1,7%
Apple	5	8,6%
BES	1	1,7%
Biomaris	1	1,7%
Camel	1	1,7%
Carris	2	3,4%
CGD	1	1,7%
Continente	9	15,5%
CP	2	3,4%
Culturgest	1	1,7%
EDP	7	12,1%
Galp	2	3,4%
Jumbo	1	1,7%
Kiko	1	1,7%
Marlboro	1	1,7%
Metro de Lisboa	1	1,7%
Milaneza	1	1,7%
NewComp	1	1,7%
Pescanova	1	1,7%
Pingo Doce	10	17,2%
Primark	3	5,2%
PT	1	1,7%
Pudim Mandarin	1	1,7%
REN	1	1,7%
Viagra	1	1,7%
Vodafone	1	1,7%
Total respostas válidas*	58	100%

* Foram apenas contabilizadas as respostas que enumeram marcas que não tenham presença na rede social Facebook no entender dos inquiridos. Outro tipo de respostas não foram consideradas na análise.

Outras menções de interesse:

- Restaurantes e bares, principalmente, mas sem especificar, dada a sua dispersão geográfica.
- Pequenas empresas locais.

Marcas mencionadas

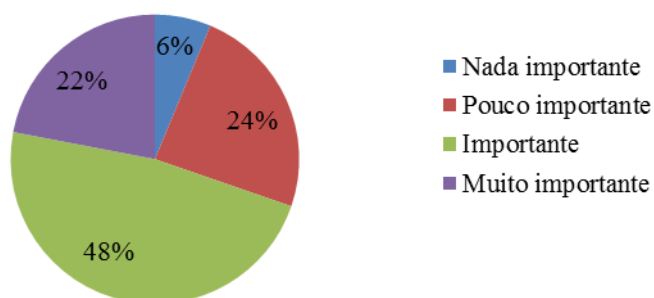


4.26 | Fenómenos virais e polémicas associadas a empresas/marcas no Facebook

(Q26) São várias as campanhas que ficaram conhecidas pela sua viralidade e receção negativa por parte dos consumidores, bem como as polémicas associadas à má gestão de comentários por parte dos administradores das páginas das empresas/marcas. Na sua opinião, qual a importância destes acontecimentos para a sua perceção da empresa/marca?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Nada importante	22	6,3%
Pouco importante	84	24%
Importante	167	47,7%
Muito importante	77	22%
Total	350	100%

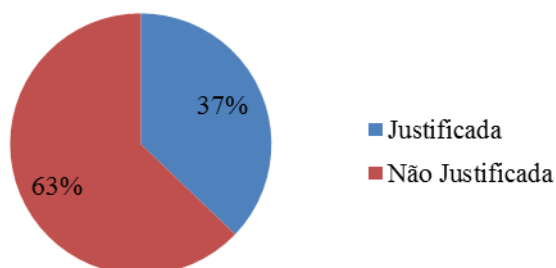
Qual a importância destes acontecimentos para a sua perceção da empresa/marca?



4.26.1 | Justificação

Q26: Justificação	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Justificada	130	37,1%
Não Justificada	220	62,9%
Total	350	100%

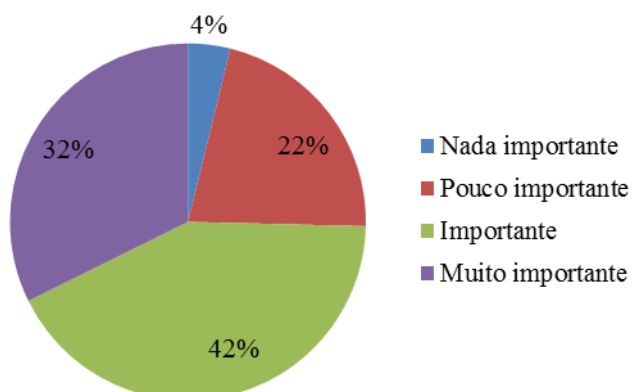
Q26: Justificação



4.26.2 | Número de respostas justificadas

Q26:Número de respostas justificadas	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Nada importante	5	3,8%
Pouco importante	28	21,5%
Importante	55	42,3%
Muito importante	42	32,3%
Total	130	100 %

Q26:Número de respostas justificadas



4.26.3 | Respostas

Nota introdutória

Todas as respostas mantêm o seu conteúdo original. Apenas foram corrigidos erros de ortografia, pontuação e forma. Por uma questão de coerência e uniformização do conteúdo, todas as respostas seguem os critérios do Novo Acordo Ortográfico.

Nada importante

1. A cacofonia do *marketing* é algo que dispenso e evito no quotidiano. Já tenho preocupação que chegue. Quando alguma “plataforma” dessa natureza emite demasiado ruído, e o mesmo me perturba, suprimo-o em definitivo, eliminando o estímulo. Ou seja, anulo o “like”, fecho a página, desligo o som... qualquer coisa.
2. Não me afeta.
3. Gosto de receção negativa por parte dos consumidores, mas não tanto que me faça dar importância à minha perceção sobre a empresa/marca.
4. Não sou uma grande vítima da publicidade e isto é válido para a boa e para a má. Sou fiel a certos produtos e é por isso que não me afligem muito as más publicidades. Porque, na realidade, se eu gostar do produto continuarei a consumi-lo. A única publicidade que pode interferir nas minhas escolhas é aquela que interfere ao mesmo tempo com convicções pessoais.
5. Não é por ser preferência de massas ou por ser vista/falada por muitos que vai despertar em mim algum interesse, mas sim por me identificar com a empresa/marca.

Pouco importante

1. As polémicas mesmo que justificadas exageram os acontecimentos e nem sempre se relacionam com a minha experiência individual com a marca.
2. Casos isolados resultantes de uma má ideia de uma equipa da empresa. Afetam sobremaneira a imagem, mas não muito a reputação.
3. A credibilidade de uma marca não se vê apenas nas redes sociais. As pessoas têm a mania de achar que podem dizer tudo o que lhes apetece só porque estão por detrás

de um computador. Além disso, todos têm direito a uma segunda oportunidade e a defender-se.

4. Não é uma interação ou mau momento que muda totalmente a minha percepção da marca. A Samsung não passa a ter maus produtos por ter uma campanha "tonta", a Sumol não passa a saber melhor porque o *community manager* dá uma resposta "irreverente", etc...
5. Estes acontecimentos impactam necessariamente na minha percepção da marca, mesmo que eu disso não me consciencialize; porém, como procuro basear as minhas aquisições em variáveis ditas tradicionais como o preço e a qualidade, evito atribuir importância a polémicas desta natureza - habitualmente não as acompanho sequer.
6. Claro que tem relevância, mas acaba por ser a curto prazo. A marca/empresa não fica conhecida apenas pelo episódio negativo, tem do seu lado a (possível) qualidade do produto e a sua reputação. Claro que esta fica abalada, mas a longo prazo poucos são os que se recordam da campanha. Até porque as campanhas virais, sem querer cometer uma falácia, as mais conhecidas estão associadas a multinacionais e grandes empresas que não sofrem grandes quebras e também têm ao seu dispor equipas de *marketing* com capacidade de corrigir a situação.
7. Não me afeta minimamente desde que a satisfação com o bem que é fornecido continue intacta.
8. O gestor de conteúdos das redes sociais pode muitas vezes cometer erros que não são representativos da cultura da empresa/marca.
9. Em termos da gestão de comentários, acho que não é o departamento de comunicação social que define a marca inteira. Ao mesmo tempo, claro que essa gestão tem alguma importância em termos da imagem da marca, mas não ao ponto de a alterar de forma drástica. [As] campanhas já têm um impacto maior pois são uma projeção intencional (pensada, planificada) da imagem da empresa e daquilo que ela representa para o exterior. Isso tem mais peso.
10. Não me parece que a marca tenha de pagar pela má gestão de uma conta do Facebook. Se o produto me interessa e tem qualidade, irei adquiri-lo na mesma, independentemente da situação que ocorra virtualmente. A coisa mudaria de figura, se um representante da marca tivesse atitudes impróprias comigo enquanto consumidor cara a cara.

11. Como acompanho poucas empresas/marcas no Facebook, para mim torna-se irrelevante esse tipo de acontecimentos.
12. Apenas não ligo a isso.
13. Se gosto do produto, isso passa-me ao lado.
14. Quem está à frente da gestão da página da empresa/marca pode sempre cometer alguns erros ao lidar com os consumidores, pois não existe uma maneira universal de lidar com os mesmos, não transparecendo por vezes as intenções positivas de tal marca.
15. O que me interessa é a qualidade dos produtos e serviços. O referido anteriormente só teria importância significativa se acontecesse sistematicamente.
16. Penso que às vezes algumas situações se tornam virais (e consequentemente polémicas e negativas) sem realmente razão para o ser. Não considero que esses acontecimentos sejam assim tão importantes para a minha perceção da marca, até porque, por vezes, quem gere os conteúdos e tem de passar a imagem que a marca idealizou falha nessa missão.
17. Exceto raras exceções, o conteúdo apenas foi mal apresentado ou gerido, sendo que o produto final a publicitar para mim não sofre negativamente com isso. Não sei até que ponto quando depois e para comprar não me lembro mais rapidamente do que tem "má" publicidade.
18. Muitas vezes pelos comentários podemos ver que tipo de público é que consome essa empresa/marca.
19. O(s) erro(s) de um/vários indivíduo(s) que gerem a presença *online* duma empresa (que, no caso das multinacionais, nem sequer têm ligação direta com a empresa-mãe) não fazem com que os produtos vendidos por esta percam qualidade. Em termos de campanhas de mau gosto, aí a imagem da empresa sairá sempre prejudicada, mas se já for consumidor da marca e o produto final continuar a agradar-me, não será por aí que deixarei de continuar a consumir os seus produtos.
20. A viralidade e uma receção negativa têm sempre consequências mínimas a longo prazo. Poderão perder ou ganhar mais consumidores em resultado de uma promoção ou má comunicação no momento, mas a comunicação constante que garante a adesão ou não dos seus seguidores/consumidores.

21. São apenas polémicas que em nada interferem com a qualidade ou não qualidade do produto.
22. São questões acessórias.
23. Importa-me o produto, só me incomoda a campanha se mexer com questões éticas.
24. Os acontecimentos polémicos são importantes por sinalizarem ou enfatizarem a empresa/marca. Porém a nível de opinião tornam-se pouco importantes porque a minha perceção é feita através das características da marca e não pela opinião dos outros.
25. Tal como as campanhas publicitárias existem boas e más campanhas e isso não altera a minha opinião relativamente à qualidade do produto.
26. É impossível responder a todos os comentários negativos que surgem, mas quando a razão é apenas uma, a empresa deverá ter o cuidado de reagir à polémica.
27. As campanhas publicitárias têm o objetivo de chamar a atenção do consumidor, e mesmo com receção negativa isso acontece, conseguindo tornar-se mais virais do que as campanhas que têm uma receção positiva. Não acho que represente uma importância muito grande visto que rapidamente são esquecidas, embora demonstrem sempre uma certa visão interna do negócio em questão e do mundo da publicidade que não tem limites para alcançar mais vendas.
28. Incidentes nos departamentos de comunicação das empresas são questões internas.

Importante

1. As forças e fragilidades de uma empresa medem-se pela forma como se comporta em situações fora da sua zona de conforto. A empresa fica marcada pela forma como responde sob pressão.
2. Não existe um algo sem um fundamento. Se geram polémicas é porque existe uma causa.
3. Com estas situações parece que para a marca não tem importância o que o consumidor pode sentir e pensar com o que vê/ouve.
4. É importante na medida em que, tornando-se viral, adquire a projeção típica de um (pseudo) acontecimento que fornece tópico de discussão junto da opinião pública, chegando mesmo a encontrar lugar na agenda noticiosa. Dada a sua dimensão, penso

que estes acontecimentos marcam a percepção da marca, pelo menos durante um determinado período (até a polémica desvanecer, ou até que a marca encontre forma de inverter a polémica a seu favor). Enquanto se mantêm na ordem do dia, julgo que este tipo de acontecimentos afeta a percepção da marca. Principalmente porque levam a uma tomada de posição bem demarcada (crítica perante a marca, ou defensora da marca), oscilando grande parte das reações públicas entre estes dois extremos.

5. Quanto mais infantilizarem ou ignorarem os clientes/consumidores e preferirem a simples manipulação, pior será para elas; a não ser que sejam monopolistas, claro está. Aí, é o consumir que está em má situação. Noutros casos, uma tentativa de limpeza da má imagem pode ser ainda mais prejudicial para a empresa.
6. São potenciadores de efeitos negativos para a marca/empresa.
7. A página de Facebook de uma marca/empresa tem de ser vista pela mesma como uma extensão de imagem e de marketing. É necessário ter cuidado com o tipo de publicações e conteúdos colocados na página do Facebook, tal como se tem (se aplicável) quando faz a decoração da montra, planifica o *design* gráfico e o conteúdo do website ou de um folheto. Não se pode descurar a página de Facebook de uma marca/empresa, porque, acima de tudo, creio que mantém um contacto mais próximo com os atuais e futuros clientes, algo que, na minha opinião, o *site* institucional não proporciona. É também do meu entender um erro as empresas/marcas que, atualmente, não optam por ter presença no Facebook. Está-se a descurar, de certa forma, uma outra forma de fazer marketing. Pode não ser tão convencional, mas compensa em termos financeiros e no impacto junto do cliente.
8. O produto não pode ser o único fator na relação consumidor-marca. Um comportamento que se demonstre contra a ética, a moral ou até contra opiniões pessoais do consumidor pesa sempre na percepção que este tem para com a marca.
9. Comentários e *posts* no Facebook fazem parte da imagem, das "relações públicas" de uma marca (e mesmo de um indivíduo). A má gestão de comentários por parte de uma marca no Facebook é algo de grande visibilidade, que muita gente para além da pessoa a quem a resposta seria dirigida vê, e à qual muita gente tem acesso, podendo ter um impacto negativo bastante alargado.
10. Porque são basicamente a imagem da empresa hoje em dia. O FB é tudo nos dias de hoje.

11. As pessoas ficam mais distanciadas da marca/empresa e como tal deixam de consumir tanto os seus produtos ou de contactar tanto com a empresa em questão.
12. Baseia-se muito no comportamento para com o consumidor. Claro que me sentirei inclinado a escolher um produto de uma empresa concorrente pela qual sinta uma maior confiança, que se preocupa com o cliente e em prestar o seu melhor. No entanto, não considero vital o mau gerir de uma página de Facebook para eu deixar de escolher os seus produtos, apenas que gera má publicidade.
13. A informação colocada no Facebook tem como finalidade dar a conhecer a empresa aos consumidores/utilizadores, se a respetiva informação não satisfaz estes últimos interlocutores na *supply chain*, e ao invés de responder aos comentários a empresa apaga ou era de forma inoportuna, então toda a capacidade de *feedback* disponibilizada por este tipo de tecnologias 2.0 revela-se inútil. Este tipo de resposta empresarial revela pouca preparação, e até incompetência, para lidar com as formas de comércio e divulgação de produto futuras.
14. Falta de capacidade em responder aos comentários dos consumidores de forma satisfatória indica ou incapacidade por parte dos gestores, ou, pior ainda, falta de respeito perante os mesmos. Para mim é fulcral que uma marca tenha a humildade para receber críticas, pois indica-me que a minha opinião tem relevância. Fazer uma má campanha acontece a todos, o importante é ter o jogo de cintura para responder a uma situação negativa e diminuir os estragos.
15. Certos acontecimentos com determinadas marcas, nomeadamente os mais polémicos podem denegrir bastante a imagem da empresa, alertando por exemplo para algo que a marca esteja a fazer que não seja de apropriado de alguma maneira. É neste sentido que a minha perceção da marca pode, sem dúvida, mudar.
16. A má gestão de comentários, por exemplo, ou campanhas com conteúdos despropositados revelam uma marca desatenta à realidade concreta, à liberdade de expressão, em alguns casos, e a um conjunto de outros valores que posso considerar centrais, pelo que a desvalorização dos mesmos pode levar a que, enquanto consumidora, desvalorize a credibilidade da marca, e procure outras alternativas no mercado para os bens que me fornece.
17. É importante perceber como estas empresas conseguem gerir estas situações e que soluções adotam (ou não) para as combater.

18. A grandeza de uma campanha pode espelhar a grandeza de uma empresa.
19. A originalidade das campanhas, o modo como se adequam às novas tendências e como se adaptam às condicionalidades dos tempos que vivemos, são tudo estratégias de *marketing* importantes para manter uma boa relação entre consumidor/vendedor. A forma como gerem as polémicas, os comentários negativos e até por vezes as críticas também são importantes não só para a marca/empresa poder inovar e melhorar, como para demonstrar que aquele número de “gostos” não é apenas isso - um número - mas sim clientes.
20. Ainda que não tenha um grande número de marcas no meu *feed* de notícias, é importante que as empresas tenham em atenção aspetos com potencialidade para serem controversos antes de criarem campanhas de publicidade em torno dos mesmos, já que num mundo altamente interligado não só a empresa tem maior facilidade em chegar a futuros clientes como existe uma maior possibilidade de contato entre clientes e a sociedade em geral, sendo dessa corrente que decorre a viralidade de uma ação publicitária, seja ela positiva ou negativa. A importância da gestão destes acontecimentos (seja *a priori* ou *a posteriori*) é essencial em mercados muito competitivos e onde uma dada preferência por uma certa marca pode ser facilmente substituída por outra de igual valor se, *ceteris paribus*, o consumidor for obrigado a fazer uma escolha baseada apenas no "capital social" da marca, sendo que a visibilidade negativa pode ter um efeito negativo se não existir outra forma de comparação possível.
21. É importante, na medida que, enquanto consumidora, posso variar as minhas escolhas de consumo mediante a informação veiculada.
22. Embora tais acontecimentos tragam mais consumidores à página da marca/empresa, continuam a ser acontecimentos que não deviam ter tomado lugar.
23. Capacidade de influenciar opções de compra dos clientes e reputação da empresa.
24. Há que manter e gerir com "sensibilidade" a "viralidade", o que é demais enjoe.
25. A questão pode não se refletir diretamente no produto, mas se for alguma notícia em relação à forma como o produto é confeccionado, ou se está ligado a outras empresas mais duvidosas, casos destes podem ser muito negativos para uma marca.

26. É importante saber a opinião do público, mesmo que negativa, neste tipo de situações, de modo a podermos formar a nossa própria opinião, tendo por base uma "visão exterior" da empresa/marca, e não apenas a visão própria da mesma, que tende a "manipular" a opinião pública em seu benefício.
27. Gosto de estar informada.
28. Aquilo que se comenta tem influência ou positiva ou negativa. Tem de se ter cuidado com aquilo que se comenta, não só aqui [no Facebook] como em qualquer outro lugar. Gera influência negativa ou positiva dependendo daquilo que se diz.
29. Fico sempre reticente com a opinião pública.
30. Numa página de empresa ou marca nunca se deve usar o nome de outra empresa diretamente, nem no bom ou no mau sentido.
31. Acabam por denegrir a imagem da marca. Como cliente gosto de ver que as marcas tratam da melhor forma possível as opiniões dos seus clientes, por exemplo.
32. Significa que as empresas/marcas não levam muito a sério a sua presença no Facebook.
33. Dado que estão a ter exposição em redes sociais, as empresas têm de ter mais controlo de qualidade nos *posts* e comentários que fazem.
34. A gestão de conflitos é essencial na relação com o cliente. Uma comunicação deficiente é meio caminho andado para a desconfiança da marca.
35. Porque chama a atenção para aspetos negativos associados à marca.
36. É de lamentar a linguagem usada por alguns utilizadores para reclamar de alguma situação, mais ainda quando a empresa em causa não dá *feedback*.
37. Observar em primeira mão como uma marca lida com uma polémica ajuda a compreender os seus valores.
38. Eu pessoalmente acredito que isto é muito importante porque vai ter influência na essência das questões danosas, nomeadamente, para a marca.
39. Creio que a forma como uma marca se apresenta perante o público em geral num espaço tão livre como o são as redes sociais influencia muito a perepção que cada pessoa terá delas.

40. É importante pois a imagem da marca fica várias vezes vinculada por más decisões e atos, que por sua vez condiciona os comportamentos de quem as consome ou adquire. Ficando as pessoas menos confiantes com os critérios da mesma.
41. É sempre importante a interação com os clientes, seja ela qual for.
42. Uma marca com uma imagem arrogante, pouco "democrática" ou descuidada faz pensar duas vezes antes de a consumir, no sentido em que esse consumo é uma maneira de a promover / financiar.
43. Pois muda a opinião dos consumidores sobre ela.
44. Gosto de saber se a empresa em questão é ou não regida pelos mesmos valores do que eu.
45. Influenciará um pouco o conteúdo da mesma.
46. A forma como lidam/tratam atuais ou futuros clientes pode demonstrar como são como empresa/marca seja isso para o bem ou para o mal.
47. As nossas atitudes pessoais e coletivas demonstram muito do que somos.
48. Espelha a organização da empresa.
49. Independentemente do carácter do resultado, a marca consegue um propósito básico que é o ser falada pela comunidade, o que se traduz em publicidade a custo reduzido ou nulo para a empresa.
50. Pelo menos, temporariamente pode perder alguns clientes. Contudo, julgo ser apenas algo temporário e que afeta apenas algumas pessoas. Pouco depois, poucos se lembram da situação.
51. Penso que uma boa gestão de uma página de Facebook seja importante, na medida em que é uma representação da marca e, por consequência, reflete a gestão da empresa e a relação que esta tem com os seus clientes. Quando casos de má gestão acontecem isso irá afetar a minha perceção da empresa pela negativa pois demonstra que a empresa ou marca não sabe manter uma boa relação com o cliente.
52. É importante no sentido em que altera a minha visão acerca da marca/empresa. No que diz respeito às partilhas realizadas pela própria marca/empresa, se estas foram contra os meus valores ou achar que são pouco éticas então vai ter um impacto bastante negativo na minha opinião acerca da mesma. Contudo, relativamente a

comentários dos fãs na página, já existe mais probabilidade da informação ser distorcida e neste sentido, apenas pesquisando melhor a informação é que terá impacto na minha visão acerca da marca/empresa.

53. Quando as publicações afetam negativamente uma marca, é claro que poderá sofrer consequências, embora na Internet os fenômenos sejam muito efêmeros, acaba por prejudicar a imagem as mesmas.
54. Obviamente que as empresas são responsáveis pelas suas ações e que, enquanto consumidores, devemos agir em concordância com o que está do outro lado. Se não gostar da atitude de uma marca, muito provavelmente vou evitar consumir quaisquer produtos comercializados pela mesma.
55. Pois caso a empresa/marca não saiba gerir esse tipo de situações significa que os responsáveis pelo departamento encarregue dessa gestão não estão a cumprir devidamente as suas funções, o que leva a que se pense que há uma má gestão empresarial.

Muito importante

1. Grande parte das marcas não tem a capacidade de fazer uma boa gestão de crise.
2. Passa má imagem. Há sempre alguém disposto a dizer mal, e o consumidor é muitas vezes influenciado por isso. De certa maneira, os comentários negativos, que podem não corresponder à realidade, invalidam trabalho publicitários da marca.
3. As páginas de Facebook das marcas são quase equivalentes ao balcão das mesmas. Se sou mal atendido por alguém que trabalhe na empresa, seja ao telefone, pessoalmente, ou no FB, ficarei sempre com uma imagem negativa dessa empresa.
4. Assim que algo é tornado público, torna-se consequência inevitável a influência e impacto na esfera da opinião pública, isso é algo que deve ser tido em conta e alvo de muita cautela na sua prossecução. Uma má campanha ou uma má gestão de comentários por parte dos administradores tem não só um impacto negativa no público a que se dirige como, consequentemente, na opinião que este tem da marca, tornando-se inclusive conhecida por outros que anteriormente a desconheciam por razões que não os seus produtos ou serviços, mas sim pela negatividade das suas ações.

5. Quando sucedem essas polémicas, muitas dúvidas que consumidores tinham em relação à marca ficam clarificadas. A minha perceção altera-se consoante as medidas que a empresa/marca toma perante o desaire da campanha viral.
6. Um erro desse género é suficiente para afetar a credibilidade e boa imagem duma marca.
7. Uma empresa que não saiba gerir a sua presença nas redes sociais e não saiba receber a opinião dos consumidores é uma empresa que claramente não está preparada para os novos meios de comunicação e que está mais preocupada em preservar a sua imagem seguindo as conceções "tradicionais" de publicidade do que em melhorar a qualidade dos produtos/serviços que oferece aos seus clientes.
8. O facto de uma marca tomar determinada posição que nos desagrada pode fazer com que achemos que, afinal, não somos o seu público-alvo e que não partilhamos das mesmas convicções. Se uma marca que até aprecio fizer comentários que considero inapropriados, vou procurar uma alternativa, com certeza.
9. Estes acontecimentos influenciam em muito e de forma negativa a imagem que eu tenho da marca, influenciando assim o quanto eu gosto da mesma.
10. "Se não está no Facebook, não existe". Com o Facebook a tomar um papel tão determinante na visibilidade de marcas/empresas, campanhas virais com reações negativas e muito negativas só poderão afetar negativamente a imagem da(s) mesma(s).
11. Campanhas virais chegam a vários consumidores/potenciais consumidores e, se não forem bem geridas, podem ser prejudiciais para a reputação da marca.
12. Porque no Facebook tudo pode ser viral.
13. Condiciona a forma como analiso a comunicação e a qualidade da marca.
14. A gestão de assuntos públicos é fulcral para a reputação e imagem positiva que a empresa causa nos seus públicos, tem relação direta com a envolvência e a perceção que os públicos têm com uma dada empresa.
15. Se uma marca não sabe comunicar, indiretamente, as pessoas podem deixar de gostar dela, da mesma forma que não gostam de uma pessoa por não saber falar com "conta, peso e medida". Para além disso, ninguém gosta de ser desprezado. E

quando uma marca apaga um comentário ou não responde a um fã, o mesmo vai sentir-se desprezado, logo deixa de ter empatia com a marca.

16. A imagem transmitida publicamente por uma empresa irá refletir-se na massa humana que irá fidelizar-se à mesma. Nós somos unicamente seres que ou desejamos algo que nos é fornecido pelos *media*, ou não. O Facebook é *media*, e facilita informação dentro de *N* universos pessoais, logo se é publicado, gera interesse e mesmo que a maior parte das massas não sinta interesse, em 100% pelo menos 10% irá sentir interesse e os outros 90 podem sentir curiosidade. É muito importante!
17. Mancha a reputação da própria empresa.
18. Uma marca que tenha a capacidade para reagir rápida e adequadamente a uma má campanha conseguirá minimizar os danos causados por essa campanha e fará com que esse incidente não atinja proporções virais. Para mim, a importância destes acontecimentos para a minha perceção da empresa/marca está relacionada com a forma como a empresa consegue dar a volta à situação de uma forma honesta e responsável.
19. É muito importante, porque as empresas têm de saber comunicar corretamente com o público, que por acaso é consumidor ou possível consumidor dos seus produtos. Uma má comunicação desencadeia uma má perceção dessa empresa e consequentemente uma diminuição de consumidores desta.
20. Todos os clientes e/ou fans têm direito a expressar e nenhuma marca poderá apagar ou ignorar qualquer tipo de feedback dos mesmo. É através destes comentários, sejam negativos ou positivos que a marca/empresa poderá melhorar o seu produto e/ou serviço. Para além do mais, esta maneira de comunicação entre clientes e marca/empresa é também uma das formas de interação direta.
21. Depende do acontecimento em questão, mas tem impacto na forma como olho para o profissionalismo e seriedade das marcas.
22. Estes acontecimentos demonstram a abertura das empresas aos consumidores. Além disso, uma empresa que omite comentários dos consumidores por serem desagradáveis é, para mim, uma empresa pouco fidedigna.

23. Atualmente o Facebook é uma plataforma de comunicação e *marketing* fundamental, capaz de alterar padrões de consumo dos consumidores. Pelo que é fundamental manter uma boa relação com os consumidores e uma imagem positiva, caso contrário, isto afetará sempre a opinião da sociedade em relação à marca.
24. Esses comentários podem desencorajar novos clientes a experimentar determinada empresa/marca. E, claro, existe sempre comentário sobre determinado produto de pessoas que não tiveram qualquer experiência com o produto.
25. Tem importância porque o Facebook é um recurso importante para promover uma determinada imagem numa marca, e a maneira como a marca o faz condiciona a visão dos clientes/futuros clientes.
26. Revela a filosofia duma empresa. Se a sua identidade é apenas uma fachada comercial que não é levada verdadeiramente a cabo.
27. As redes sociais são uma maneira ótima das marcas estarem diretamente ligadas às pessoas. Acabam por ter uma relação bastante próxima o que torna qualquer receção negativa em algo extremamente "grande".
28. No fundo é a imagem da empresa/marca que fica em questão e isso pode ser uma "má publicidade".
29. As empresas/marcas têm de perceber que a presença no Facebook não é institucional e que ninguém se interessa por silêncio. Se uma empresa/marca quer estar completamente presente no Facebook e mais próxima dos seus consumidores, tem de ser «all the way» e não responder só aos comentários positivos, por exemplo.
30. A comunicação das empresas através das redes sociais tem um impacto no valor das marcas ao nível global, pelo que uma má gestão de comentários dos administradores das páginas pode originar um efeito negativo "em cadeia" junto dos utilizadores.
31. Pode prejudicar a imagem/resultados da empresa, da mesma forma que, mesmo sendo negativa, o efeito vital pode levar a que a empresa ganhe visibilidade!
32. Referindo-me à má gestão dos comentários por parte dos administradores, julgo ser importante na medida que poderá eventualmente refletir a verdade da empresa no que concerne à capacidade e qualidade do apoio prestado ao cliente. Se o apoio for deficiente poderá prejudicar a imagem. Se de todo inexistente no Facebook, fazendo com que este seja apenas um meio de divulgação e não de interação, na minha ótica

não prejudica tanto. Resumindo: se é realmente para fazer, deve fazer-se bem, de preferência à primeira para que nunca haja mancha. Caso contrário o melhor é estar quieto.

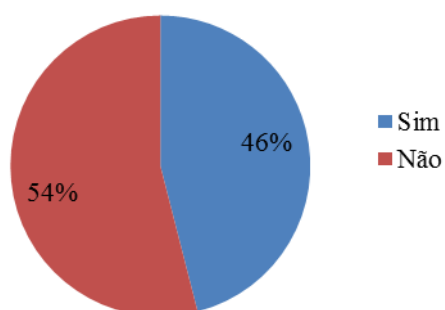
33. Se somos os consumidores, acho que as empresas/marca deverão ter um cuidado extra, pois sem nós a empresa/marca não prevalece. Somos fulcrais no sucesso da empresa/marca.
34. Se a empresa/marca tem essa má gestão da página, isso leva a uma má imagem da marca e uma desconfiança por parte dos consumidores.
35. A opinião de terceiros é fundamental para as minhas decisões de consumo.
36. Se a empresa/marca tem essa má gestão da página, isso leva a uma má imagem da marca e uma desconfiança por parte dos consumidores.
37. Sendo que o principal objetivo de uma marca é o sucesso na comunicação com os consumidores, é fundamental uma atuação positiva e pacífica num meio gigante como o Facebook.
38. Qualquer impacto negativo que uma determinada empresa crie espalhando de forma viral pelas redes sociais, resulta necessariamente numa imagem negativa para a própria empresa. Criando assim uma ligação negativa com o consumidor. Embora acabe sempre por ser algo efêmero, uma vez que tudo o que é viral tem um tempo de "vida" ativa muito curto.
39. Se a gestão é má, denigre a imagem da empresa, e perco confiança na marca.
40. Investimento em *media*.
41. Muitas empresas desvalorizaram, inicialmente, a estratégia de comunicação que abordariam nas redes sociais, como foi o caso da Sumol. Esta desvalorização teve consequências notórias para a empresa, como foi mais tarde avaliado. A constante exposição aos consumidores e a possibilidade de efeitos de grupo nas páginas das redes sociais podem ter consequências perversas para uma empresa que não defina, conceptualmente, a estratégia de comunicação que vai adoptar.
42. Demonstra que não sabem lidar com a má fama.

4.27 | Memória de fenómenos virais e polémicas associadas a empresas/marcas no Facebook

(Q27) Recorda-se de alguma situação deste género?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Sim	161	46%
Não	189	54%
Total	350	100%

Recorda-se de alguma situação deste género?

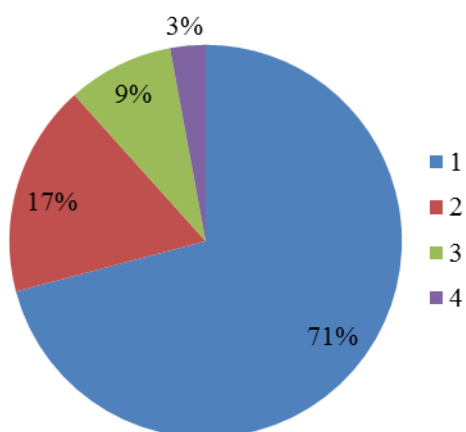


4.27.1 | Número de casos mencionados por resposta

Nº de casos mencionados por resposta	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
1	73	70,9%
2	18	17,5%
3	9	8,7%
4	3	2,9%
Total respostas válidas*	103	100%

* Foram apenas contabilizadas as respostas que enumeram situações decorridas Facebook. Casos que não sejam definidos pela pergunta ou outro tipo de respostas não foram considerados na análise.

Nº de casos mencionados por resposta



4.27.2 | Casos mencionados e respetiva referência

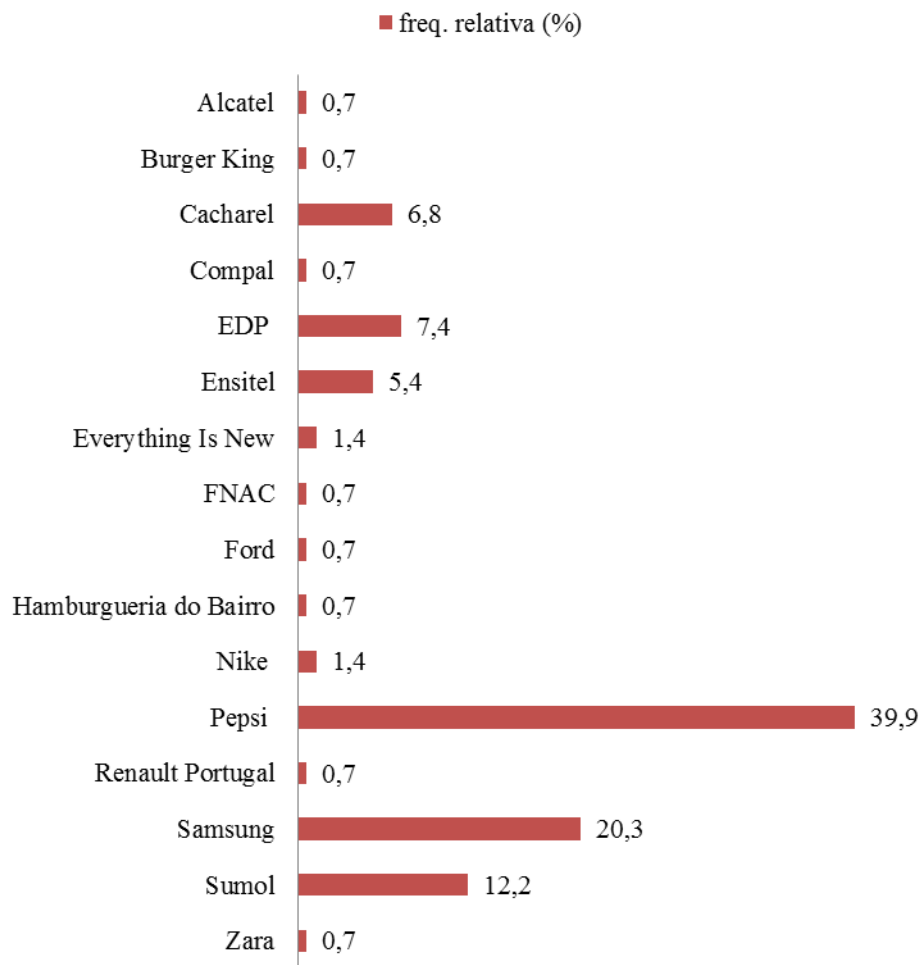
Casos mencionados e respetiva referência	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Alcatel	1	0,7%
Burger King - <i>Friend Sacrifice</i>	1	0,7%
Cacharel - <i>Cacharel - perfume Diana</i> - <i>Cacharel - amor perdido</i> - <i>Uma marca de perfumes da qual não me recordo criou uma página falsa na qual um rapaz supostamente procurava uma rapariga por quem se apaixonara, sendo a história falsa e o intuito o marketing</i> - <i>A propaganda do perfume catch me da Cacharel</i> - <i>A Cacharel, o Ricardo e a sua Diana</i>	10	6,8%
Compal - <i>Imagens de produtos deteriorados</i>	1	0,7%
EDP - <i>Caso barragens</i> - <i>A fechar o facebook por causa de uma invasão de comentários</i> - <i>EDP e a polémica do Plano Nacional de Barragens</i> - <i>Quando apagou um comentário</i>	11	
Ensitel	8	7,4%
Everything Is New - <i>Bandas portuguesas/Evol's</i>	2	5,4%
FNAC - <i>A tomada de posição da Fnac em relação às touradas</i>	1	0,7%
Ford - <i>Berlusconi</i>	1	0,7%
Hamburgueria do Bairro	1	0,7%
Nike - <i>Trabalho infantil</i>	2	1,4%

<ul style="list-style-type: none"> - <i>Em Portugal, com o boicote aos produtos da Nike, por exemplo, porque eram manufaturados na Indonésia que, nessa altura estava a invadir Timor</i> 		
Pepsi <ul style="list-style-type: none"> - <i>Pepsi e o Cristiano Ronaldo</i> - <i>Pepsi</i> - <i>Caso Pepsi-CR7</i> - <i>Pepsi - Cristiano Ronaldo</i> - <i>Anúncio da Pepsi</i> - <i>Pepsi – Ronaldo</i> - <i>Pepsi Suécia vs Cristiano Ronaldo</i> - <i>Pepsi - Campanha contra Cristiano Ronaldo</i> - <i>Pepsi & Cristiano Ronaldo</i> - <i>O caso do Cristiano Ronaldo</i> - <i>A bronca da Pepsi e do Cristiano Ronaldo</i> - <i>Da Pepsi em relação ao Cristiano Ronaldo</i> - <i>A situação entre a pepsi e o cristiano ronaldo.</i> - <i>A da Pepsi na altura do jogo Portugal-Suécia</i> 	59	39,9%
Renault Portugal <ul style="list-style-type: none"> - <i>Alguns dos seus agentes concessionários e o seu tratamento de clientes (melhor dizendo, condutores) que tiveram problemas com um sistema electrónico nos seus modelos mais recentes; entre o desprezo e as respostas tardias ou pouco esclarecedoras.</i> 	1	0,7%
Samsung <ul style="list-style-type: none"> - <i>Samsung e a Pepa</i> 	30	20,3%

<ul style="list-style-type: none"> - <i>A campanha Samsung, a "Pepa e a mala Chanel"</i> - <i>Caso da Samsung-Pepa</i> - <i>Samsung com a Mala da Chanel</i> - <i>Samsung</i> - <i>Samsung – Pepa</i> - <i>Samsung e os vídeos dos fashion bloggers</i> - <i>Campanha da Samsung, com a Pêpa e os desejos para 2013.</i> - <i>Samsung e a mala da Pêpa.</i> 		
Sumol <ul style="list-style-type: none"> - <i>Como exemplo positivo de gestão de crise</i> - <i>Sumol e o comentário dos sabores e dos despedimentos numa fábrica</i> - <i>O comentário considerado jocoso da Sumol em resposta a um consumidor indignado pelas práticas da empresa.</i> - <i>Nessa página o gestor tinha anunciado o despedimento de 70 trabalhadores e um utilizador decidiu dizer que "vou considerar o não consumo de Sumol de Laranja", e por sua vez a Sumol respondeu "sempre tens o ananás, o limão e o maracujá."</i> - <i>Um comentário que fez a um consumidor depois de este se revoltar contra o despedimento de trabalhadores da sua fábrica</i> 	18	12,2%
Zara <ul style="list-style-type: none"> - <i>Trabalho escravo</i> 	1	0,7%
Total respostas válidas*	148	100%

* Foram apenas contabilizadas as respostas que enumeram situações decorridas no Facebook. Casos que não sejam definidos pela pergunta ou outro tipo de respostas não foram compreendidos na análise.

Marcas dos casos mencionados

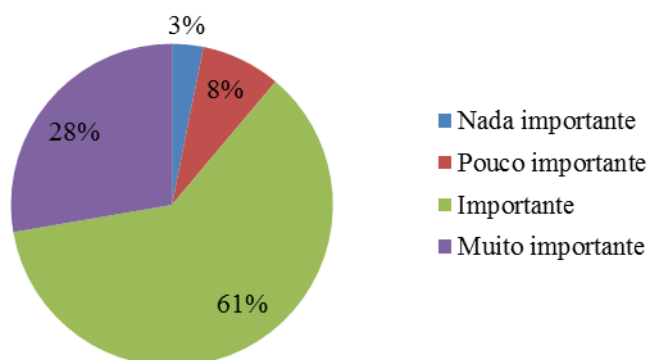


4.28 | O papel do consumidor na relação com as empresas/marcas no Facebook

(Q28) Qual a importância do papel do consumidor na relação com as empresas/marcas no Facebook?

	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Nada importante	11	3,1%
Pouco importante	28	8%
Importante	214	61,1%
Muito importante	97	27,7%
Total	350	100%

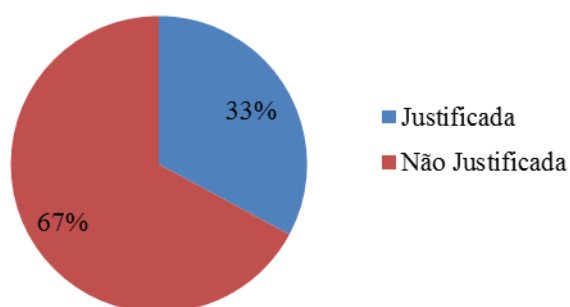
Qual a importância do papel do consumidor na relação com as empresas/marcas no Facebook?



4.28.1 | Justificação

Q28: Justificação	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Justificada	115	32,9%
Não Justificada	235	67,1%
Total	350	100%

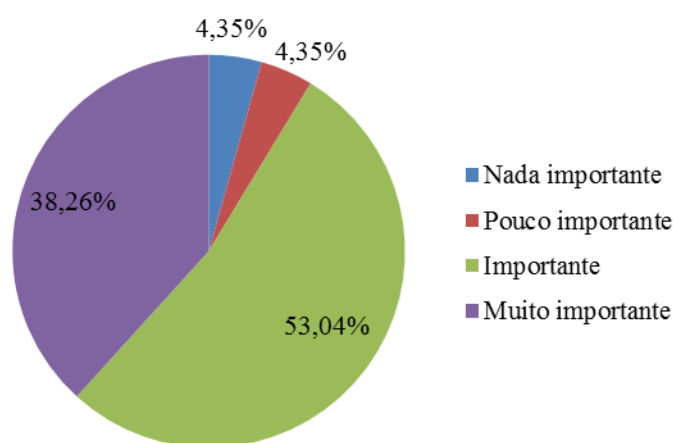
Q28: Justificação



4.28.2 | Número de respostas justificadas

Q28:Número de respostas justificadas	freq. absoluta (n)	freq. relativa (%)
Nada importante	5	4,35%
Pouco importante	5	4,35%
Importante	61	53,04%
Muito importante	44	38,26%
Total	115	100%

Q28:Número de respostas justificadas



4.28.3 | Respostas

Nota introdutória

Todas as respostas mantêm o seu conteúdo original. Apenas foram corrigidos erros de ortografia, pontuação e forma. Por uma questão de coerência e uniformização do conteúdo, todas as respostas seguem os critérios do Novo Acordo Ortográfico.

Nada importante

1. O efeito prescritivo do *marketing* associado ao simulacro social do Facebook constitui uma combinação que anula por completo as probabilidades de lhe atribuir atenção.
2. A atividade no Facebook dessas empresas não é significativa do mercado porque 1) nem todos os consumidores da marca possuem Facebook ou estão associados à página da empresa, 2) uma esmagadora percentagem dos utilizadores associados não

querem saber das respectivas atualizações e olham para a informação publicada como *spam*.

3. Nada a declarar.
4. A opressão do capital é independente da participação/aceitação por parte do consumidor.
5. Não é um mecanismo oficial e gera ruído.

Pouco importante

1. A maioria das pessoas que faz "like" numa página não irá interagir com a mesma. Assim, acho que é relativamente pouco importante.
2. As marcas ainda não conseguem chegar de forma efetiva às pessoas através do FB.
3. Dependendo das marcas, poucas dão atenção ao que o consumidor diz pelo Facebook.
4. É o consumidor que vai dar credibilidade a certa empresa/marca, e hoje em dia as redes sociais contribuem muito para essa parte de confiança.
5. Deveria ser mais importante, de qualquer das maneiras não me parece que se crie uma ligação bidirecional entre cliente e marca. As marcas pretendem passar informação, mas poucas vezes interagem com a mesma intensidade.

Importante

1. O cliente tem sempre razão.
2. Contato mais direto com o consumidor, tendo as empresas a possibilidade de saber mais facilmente a opinião e satisfação com determinado produto/serviço, mas também obter ideias para inovar produtos.
3. As marcas, ao criarem conta no FB, estão a "invadir" um espaço que é dos utilizadores. Quem tem poder na rede social são os utilizadores que nesta rede estão em pé de igualdade em relação à marca. É importante para a marca entender comportamentos, avaliar sobre o que é que os consumidores falam sobre a empresa ou sobre a concorrência, por exemplo.
4. Considero importante, porque correntemente pode-se dizer que é o consumidor que faz a marca. Neste sentido, a presença de uma marca no Facebook é importante na medida em que a plataforma permite um grande alcance, e porque fornece as

ferramentas necessárias para a interação entre as duas partes. Se é fato que o consumidor faz a marca, e que o Facebook é uma ferramenta útil no processo, posso também acrescentar que não é também o Facebook que faz o sucesso da marca. Ou seja, eu consideraria importante ressaltar que as estratégias de relacionamento entre marca e consumidor são variadas, podendo mesmo não fazer sentido para uma marca com determinado perfil assumir lugar numa rede social como esta.

5. Depende da importância que cada uma das partes lhe der. Mas, perante as relações económicas que se têm vindo a desenvolver, é importante.
6. Saber as preferências.
7. O consumidor tem a oportunidade de ter uma relação de maior proximidade com a marca; e, ao ser possível demonstrar publicamente satisfação ou insatisfação para com a marca, produto, etc., o consumidor acaba por ser uma parte bastante ativa. Isto acaba por fortalecer a posição do consumidor e tornar a sua satisfação uma prioridade ainda maior.
8. Contacto mais facilitado que nas lojas ou pelo telefone.
9. São a razão dessas páginas serem feitas.
10. Principalmente na medida em que é a mais importante e imprescindível fonte de informação na compreensão daquilo que deve ser feito para tornar um negócio ou produto lucrável, pois é para ele que a empresa trabalha e é ele que a sustenta.
11. Se o consumidor satisfeito for ativo no Facebook da marca, será uma forma de publicidade gratuita para outros potenciais clientes. É um *feedback* real e genuíno.
12. É o consumidor/público que constrói a marca/empresa e como tal é um *stakeholder* chave, ao qual tem de ser dada atenção máxima.
13. Já não se trata de uma comunicação tão desigual, com alguém que comunica e outro alguém que apenas diz que sim ou não, consome ou não. O tipo de *inputs* é muito variado, pelo que o consumidor tem uma maneira mais livre de se exprimir.
14. É um *two-way communication flow*. Relação de dependência onde um único consumidor pode arruinar muito para uma empresa - através do Facebook, claro.
15. O papel do consumidor é importante pois permite à empresa obter *feedback* e direcionar a sua campanha consoante as preferências dos consumidores.

16. Acredito que cada vez mais as pessoas e as marcas mantenham, tanto quanto possível, relações de proximidade, como a possibilidade de trocas de ideias, sugestões, etc, o que poderá ajudar muito a própria marca a estar desta forma mais perto dos consumidores e adequando-se às necessidades e expectativas destes.
17. O consumidor, o contato e proximidade com ele é a razão pela qual as marcas têm páginas nas redes sociais. Interatividade requer uma interação de ambos os lados. Se o consumidor for passivo e não se envolver com a marca, subverte todo o sentido e utilidade que a página de Facebook de uma marca pode ter.
18. A opinião e sugestão dos consumidores, através desta rede social, são fundamental para a constante inovação e gestão das empresas, nomeadamente ao nível dos seus produtos e serviços.
19. Acredito que seja importante, na medida em que as empresas conseguem moldar a sua estratégia publicitária face aos comentários que recebem nas redes sociais. Contudo, duvido que seja explorado desta forma, mas mesmo assim continuo a achar importante.
20. É o consumidor que justifica a presença das marcas no Facebook. Através do Facebook temos acesso a passatempos, novidades e campanhas das quais não tomaríamos conhecimento a não ser presencialmente
21. É importante no sentido em que o Facebook é um veículo que permite um contato muito fácil entre consumidor e empresa/marca (e isso deve ser aproveitado). O Facebook não só é uma ótima plataforma para as empresas conseguirem atingir mais clientes, mas é também um canal de comunicação com duas vias e por isso o consumidor tem o seu papel a desempenhar.
22. O consumidor [deve] ser interventivo e exigir às empresas/marcas que façam o melhor trabalho possível no sentido de informar os clientes sobre os seus serviços, mas a utilização das plataformas deve ser temperada pelo bom senso. Aas ações contra a Pepsi Portugal, após a qualificação de Portugal para o Campeonato do Mundo de futebol, por reação a uma campanha baseada na Suécia, foram exemplo claro de falta desse bom senso.
23. Parece-me que a expansão da Internet e dos meios digitais propiciou um estreitamento das relações inter-pessoais, principalmente devido ao contributo das redes sociais. Assim, parece-me que o Facebook pode ser uma forma de as marcas

se publicitarem, chegando a novos públicos/consumidores, de uma forma que foge às estratégias publicitárias que até então existiam. Para além disso, a promoção pelas redes sociais e a criação de uma comunicação mais estreita com os consumidores, que não é tão dispendiosa como a publicidade tradicional, terá um papel preponderante e irá revolucionar a forma como nos relacionamos com as marcas, mas também com os outros.

24. Torna-se importante porque através do Facebook o consumidor consegue de forma fácil e rápida reclamar ou mesmo elogiar a empresa/marca, em qualquer lugar e a qualquer hora.
25. Porque com a presença *online* as marcas têm noção das necessidades dos seus consumidores.
26. Só o consumidor pode avaliar a maneira como as empresas lidam com uma rede social tão grande e conhecida como o Facebook, só ele é que pode e deve reclamar se algo for mal feito, se algo ofensivo for "postado", etc.
27. O cliente tem sempre razão?
28. O grau de importância é tanto maior quanto a nossa intervenção. Principalmente em casos de insatisfação, deve mesmo ser exposta.
29. O consumidor tem uma via direta para falar com a marca e que tem como testemunha todas as outras pessoas que tem acesso aquela página.
30. O consumidor tem o poder de ser "publicidade gratuita" para a marca, uma vez que pode divulgar no seu perfil, assuntos relacionados com a mesma, apenas por considerá-los úteis para si e, portanto, para o seu círculo de amigos do Facebook. Para além disso, o consumidor pode deixar a sua opinião e/ou sugestões na página da empresa, ajudando-a a evoluir.
31. São relevantes para progredirem a cada vez melhor relação consumidor-marca-Internet.
32. É uma forma da marca melhorar a sua imagem e comunicação, caso dê atenção àquilo que os seus consumidores comentam.
33. Ficamos a ter um vasto conhecimento.

34. Estas páginas, apesar de permitirem uma melhor comunicação com os consumidores, criando uma relação mais íntima, têm que continuar a ser vistas como manobras de *marketing* e receber um ponto de vista crítico do consumidor.
35. O *feedback* a tempo real (aceitação, satisfação) que as empresas/marcas conseguem ter sobre os seus produtos.
36. Aquilo que é comentado é sempre uma mais-valia para a marca. Se for positivo, ótimo. Se for negativo é um estímulo para melhorar.
37. É para o consumidor que as marcas se dirigem. [O consumidor] tem de ser dinâmico para as marcas sentirem o nível de aceitação de certo *post*.
38. A adesão ou não do consumidor no FB pode levar a marca a promover passatempos/descontos para incentivar este tipo de consumidor virtual.
39. Todos querem que haja pessoas a trocar o dinheiro do seu trabalho por bens ou serviços prestados para fazer circular esse mesmo dinheiro e multiplica-lo. Uma empresa só é bem-sucedida se conseguir convencer as massas que o seu produto é melhor do que a concorrência. Logo, se uma empresa quer sucesso tem de ter o maior número de pessoas fidelizadas. Caso contrário será apenas mais um projeto falhado. Ou trata bem o seu cliente ou então arrisca-se a que o consumidor se consciencialize de que existem mais empresas no mundo a facilitar os mesmos serviços. Hoje em dia ninguém é obrigado a nada... só é obrigado quem quer ou quem sofra de falta de informação... nós somos donos do nosso dinheiro e fazemos o que queiramos com ele.
40. Para as empresas/marcas que levem este meio de divulgação a sério, poderá ser importante para o seu desenvolvimento e adequação àquilo que os consumidores procuram.
41. É importante porque as pessoas ligam muito às opiniões dos consumidores, pois todas as empresas publicitam que os seus produtos são os melhores do mercado. Uma pessoa comum e isenta que dê a sua opinião sobre o produto é tida em conta.
42. A relação do público com o Facebook parece-me mais importante para a empresa do que para o seu público. Será uma ótima forma de fidelizar e lembrar a marca ao seu público mas será mais importante para a marca compreender a evolução do seu mercado e manter alguma relação de "proximidade" com o consumidor.

43. Sem a interação do consumidor não faz sentido a presença no Facebook. O consumidor é o principal.
44. Havendo uma ligação mais próxima entre cliente e consumidor, existirá uma maior compreensão sobre as necessidades do mesmo, fazendo com que as empresas saibam ao certo o que vai ter venda ou não.
45. Porque torna o consumidor muito mais informado...
46. É importante. Deveria servir para podermos elogiar ou reclamar diretamente com a empresa em causa, mas isso não acontece, muito raramente nos respondem, como já disse anteriormente, a maioria das páginas não estão atualizadas
47. Comentários a aspetos negativos não podem ser censurados sem motivo, porque isso descobre-se facilmente.
48. É uma forma do consumidor interagir diretamente com colaboradores da marca, sem passar por intermediários.
49. Possibilita às marcas melhorar a forma como abordam os consumidores indo de encontro ao que estes realmente pretendem.
50. Por ser a forma mais direta dos consumidores comunicarem com a empresa e consequentemente aproximar o produto às necessidades e gostos dos compradores.
51. Para fortalecer a relação marca/consumidor.
52. O Facebook torna-se a maneira mais fácil do consumidor contatar com a marca e haver uma interação de ambas as partes. O resultado da mesma reflete a abertura da marca às necessidades e opiniões do consumidor, o que permite perceber o seu funcionamento e modo de gestão da mesma.
53. Para a construção da própria marca. Análise de *feedback*.
54. Porque é visto como um potencial alvo, logo as marcas tentam, a todo o custo, alcançá-lo.
55. Considero que o consumidor é determinante pois as empresas/marcas vivem e subsistem por causa destes. Se estiverem desagradados ou satisfeitos com as empresas/marcas, muito provavelmente consumirão mais ou menos da mesma.
56. O consumidor é o sujeito principal nesta relação, sem ele, a marca não evolui.
57. É ele quem consome Ele [o consumidor] deve ter algo a dizer sobre o que mais gostaria de ver.

58. O consumidor pode dar *feedback* imediato de como a imagem/marca é percebida por um grupo de pessoas.
59. São os consumidores que fazem crescer a página e que fazem valer toda a participação da empresa nas redes sociais. É para os consumidores que as entidades comunicam.
60. O consumidor é importante na medida em que é o destinatário de uma mensagem e as empresas pretendem, através da inserção em redes sociais, que o mesmo passe a ser também um interlocutor, para dar *feedback* em relação ao desempenho da empresa.
61. Pois é através do consumidor que as empresas detetam as suas preferências e qual o caminho a seguir, seja na sua produção ou conceito da marca/empresa em questão, por exemplo.

Muito importante

1. É o consumidor que se relaciona com a marca, sendo as redes sociais o meio que mais permite esse *feedback*.
2. O consumidor, ao estabelecer uma relação, sente-se parte da marca, e não um mero objeto da mesma em ordem a conseguir lucro. Sente ainda a liberdade de participar em algo que irá, de certa forma, reverter a seu favor.
3. A marca é a percepção que os consumidores têm dela. Se existe uma determinada percepção do consumidor relativamente a uma marca, o papel da publicidade (no Facebook e fora dele) é tentar "guiar" essa percepção para outro território que seja mais favorável aos objetivos da marca/empresa. Mas o ponto de partida é sempre a percepção que os consumidores já têm da marca. Logo, o consumidor acaba por ser "dono" da marca.
4. Extremamente importante, mesmo que um consumidor não se aperceba dessa influência; é algo inconsciente. O adágio "se não estás no Facebook é como se não existisses" aplica-se perfeitamente aqui. O Facebook transformou-se num novo Google. Muitos dos produtos que um consumidor deseje serão procurados, primariamente, no Facebook. Nesse sentido, essa rede social pode ser vista como um complemento da Amazon, por exemplo.
5. O consumidor tem o poder de um momento para o outro criar *buzz* positivo ou negativo sobre determinado produto ou marca.

6. Puxando do velho chavão, "o consumidor tem sempre razão". Isto, obviamente, é uma grande mentira, mas é realmente a atitude que as empresas têm de tomar de forma a que consigam vender o seu produto. E falando de experiência própria, as pessoas pelo Facebook são tão influenciáveis, logo, muito partido se pode tomar daí.
7. O consumidor deixa de ser consumidor assumindo o papel simultâneo de "produtor", de forma indireta, ao dar a sua opinião ou mesmo moldar a produção da empresa de forma coletiva, através da coordenação de grupos de consumidores.
8. Sendo que o consumidor é o alvo principal é natural que o seu papel seja muito importante. As empresas têm de se adaptar aos interesses dos clientes e têm de ir à busca das necessidades dos clientes.
9. As marcas devem ver o Facebook como uma fonte gratuita e acessível de obter *feedback* por parte dos consumidores e agir conforme as opiniões/comportamentos que estes manifestam.
10. Interatividade tem os dois lados, o da marca e o do consumidor, que, por sua vez, também pode ser produtor de conteúdos e tornar-se embaixador da marca.
11. *It's a two way street.*
12. As empresas só existem se tiverem consumidores. Por isso dão tanta importância à sua relação com eles e tentam estimular cada vez mais essa relação. As que não o fazem têm os dias contados.
13. As empresas/marcas servem o consumidor; sem consumidor não há esse tipo de instituições. Havendo esta dependência, o consumidor tem todo o poder, e deve tanto louvar quando as coisas estão bem, como reclamar quando estão mal.
14. Porque cada vez mais há a necessidade das marcas seguirem o consumidor e adaptarem-se a ele. As marcas não existem se não tiverem como objetivo a satisfação do consumidor.
15. Muito relevante no sentido em que as preferências dos consumidores acabam por estar espelhadas no Facebook (através dos *likes*, comentários, etc.). As empresas/marcas conseguem assim perceber a que gostos têm de corresponder.
16. O consumidor puxa outros consumidores, e pode ser um veículo de conhecimento para a organização ou empresa.

17. Cada vez mais as pessoas têm necessidade que se fale para elas, assim como de obter respostas diretas e imediatas. No Facebook, tal é possível. Para além disso, é uma forma de as pessoas poderem relacionar-se com as marcas favoritas sem que para tal tenham de ir em busca delas, sendo estas quem vai de encontro ao consumidor.
18. Muito importante. Se não existisse o consumidor a marca não podia ir mais além. Ou nem sequer existia. E o Facebook é um instrumento fácil ao qual qualquer pessoa atualmente tem acesso. E, por isso, as empresas têm de cativar o seu consumidor e angariar novos.
19. O consumidor pode dar sugestões e opiniões úteis sobre a empresa/marca.
20. Propagação rápida. É o consumidor a razão da existência das empresas.
21. O consumidor tem de estar satisfeito. Se estiver satisfeito, passa a palavra. Ao passar a palavra, gera-se publicidade gratuita.
22. O *feedback* é sempre importante, e, a meu ver, comunicação unidirecional numa rede social é uma coisa que não tem assunto nenhum.
23. A importância do papel do consumidor na relação com as empresas/marcas no Facebook é extremamente importante na medida em que este é um meio de contacto direto com os consumidores e que permite às marcas perceber os gostos, necessidades, desejos e reclamações dos clientes. Não há intermediários e a informação é em tempo real. O FB é uma ferramenta estratégica na gestão do relacionamento com o cliente.
24. É a maneira mais simples e rápida para interagir, de forma direta e pública ou privada, com as empresas/marcas.
25. Hoje em dia é a forma mais direta de comunicar com as marcas.
26. Não sei se percebo bem a questão que coloca, mas na realidade penso que, estando o consumidor tão próximo da marca, ele pode fazer comentários, reclamações, sugestões e sendo estas visíveis para milhares de pessoas, acaba por ter o poder de influenciar novos ou outros consumidores.
27. Ajuda as empresas a desenvolverem os seus produtos, de forma a que estes se aproximem cada vez mais do seu público-alvo. Além disso, é uma forma das empresas preverem a receção dos seus produtos no mercado consumidor.

28. Pois permite às marcas perceber padrões e tendências de consumo e criar comportamentos que vão de encontro aos desejos dos consumidores.
29. Através desta rede social, a empresa/marca pode ouvir a opinião do consumidor e com isso crescer no mercado; melhorar a qualidade dos seus produtos, etc.
30. Com a democratização da informação e com a atribuição de voz ao consumidor, hoje a opinião do consumidor é um potencial ativo da imagem duma marca. Seja ele positivo ou negativo. Um consumidor pode ser o melhor anúncio ou a pior má publicidade (para aqueles que acreditam em má publicidade).
31. Considero que é uma forma de aproximar ambos.
32. O consumidor faz a economia mexer. Logo, as empresas/marcas dependem grandemente do consumidor e de como este se sente em relação às mesmas. O consumidor tem de ser escutado, agradado, acompanhado nas suas escolhas.
33. O *feedback* pode levar ao aperfeiçoamento face ao que o consumidor procura.
34. Sem consumidor é quase impossível existir uma marca.
35. A máxima do "cliente tem sempre razão", embora gasta e já demasiado simplificada para os tempos que correm, não deixa de ser verdade. Toda a empresa/marca deve direcionar os seus produtos para o seu *targeting*, e não fazer o contrário, montar uma estrutura na esperança que venha a atingir alguém. O mesmo se aplica nas formas de comunicação: deverá adequar as mesmas ao seu *targeting*, escutando assim as reais necessidades dos consumidores, e utilizar os meios que o Facebook oferece para tal.
36. O Consumidor é tudo. Sem consumidores não há economia.
37. Somos consumidores, somos um dos motores da empresa/marca.
38. O consumidor deverá alertar a empresa ou marca sempre que estiver insatisfeito de forma a que a entidade responsável tome as medidas necessárias para retificar essa situações e outras semelhantes que possam surgir no futuro.
39. O consumidor é (pelo menos devia ser) o maior foco das empresas e marcas. Ao saber o que este quer, o que este pensa, estas podem melhor adaptar-se às suas necessidades.

40. É uma forma rápida de propagar a mensagem de uma empresa. Cria-se um impacto muito maior ao recebermos uma notícia/publicidade de vários colegas que conhecemos do que qualquer outro tipo de anúncio.
41. É importante porque as empresas/marcas têm no Facebook um bom meio de conhecer a opinião do consumidor e, nesse sentido, tentar atualizar e melhorar a empresa/marca.
42. É extremamente importante para as marcas uma vez que têm uma relação direta e privilegiada com o consumidor. E de igual modo para o consumidor também se torna importante porque esta proximidade pode fazer com que o consumidor conheça melhor a marca em questão fortalecendo ou abandonando a sua preferência pela mesma.
43. Muitas empresas desvalorizaram, inicialmente, a estratégia de comunicação que abordariam nas redes sociais, como foi o caso da Sumol. Esta desvalorização teve consequências notórias para a empresa, como foi mais tarde avaliado. A constante exposição aos consumidores e a possibilidade de efeitos de grupo nas páginas das redes sociais podem ter consequências perversas para uma empresa que não defina, conceptualmente, a estratégia de comunicação que vai adotar.
44. Podem dar sugestões que as marcas poderão melhorar em outros produtos ou serviços.

5.1 | Critérios da observação

Observação		
Perfil da página	Foco na marca	Foco na comunidade de fãs
	<div>✓ Nome da Página</div> <div>✓ Likes na página</div> <div>✓ Engagement Rate</div> <div>✓ Posts por dia</div> <div>✓ Posts por formato</div> <div>✓ Hashtags</div> <div>✓ Calls to action</div> <div>✓ Permite posts na timeline</div> <div>✓ Response Rate</div>	<div>✓ Natureza e principais assuntos abordados nas publicações</div> <div>✓ Natureza e principais assuntos abordados nos comentários, partilhas e likes</div>

5.2 | Observação: foco na marca

Nome da Página	<i>Likes na página</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Posts por dia</i>	<i>Posts por formato</i>				<i>Hashtags</i>	<i>Calls to action</i>	<i>Permite posts na timeline</i>	<i>Response Rate</i>
				Foto	Vídeo	Ligação	Texto				
Danone – Alimenta Sorrisos ²¹	31,883	1.76%	0.48	100%	-	-	-	Não	Fraco	Sim	Fraco (80%)
Activia ²²	4,107,029	1.09%	0.57	70.8%	20.8%	4.2%	4.2%	Não	Fraco	Sim	Catastrófico (18%)
Corpos Danone Portugal ²³	43,106	0.58%	0.60	100%	-	-	-	Não	Fraco	Sim	n.d.
Fnac Portugal ²⁴	537,038	0.52%	7.51	50%	12.5%	8.3%	29.2%	Sim	Fraco	Sim	Fraco (60%)
MEO ²⁵	1,348,758	0.34%	2.85	70.8%	29.2%	-	-	Sim	Fraco	Sim	Bom (90%)
Sumol ²⁶	484,274	0.49%	2.64	75%	25%	-	-	Sim	Fraco	Sim	Fraco (78%)
A Padaria Portuguesa ²⁷	80,452	3.13%	0.76	79.2%	20.8%	-	-	Sim	Fraco	Sim	Fraco (60%)

²¹ Danone – Alimenta Sorrisos - Facebook Page Review. (2014). *LikeAlyzer*. Acedido em 11, Abril, 2014 em <http://likealyzer.com/facebook/danoneportugal>

²² Activia - Facebook Page Review. (2014). *LikeAlyzer*. Acedido em 11, Abril, 2014 em <http://likealyzer.com/facebook/activiaporugal>

²³ Corpos Danone Portugal - Facebook Page Review. (2014). *LikeAlyzer*. Acedido em 11, Abril, 2014 em <http://likealyzer.com/facebook/corposdanoneportugal>

²⁴ Fnac Portugal - Facebook Page Review. (2014). *LikeAlyzer*. Acedido em 11, Abril, 2014 em <http://likealyzer.com/facebook/fnacportugal>

²⁵ MEO - Facebook Page Review. (2014). *LikeAlyzer*. Acedido em 11, Abril, 2014 em <http://likealyzer.com/facebook/meo>

²⁶ Sumol - Facebook Page Review. (2014). *LikeAlyzer*. Acedido em 11, Abril, 2014 em <http://likealyzer.com/facebook/sumol>

²⁷ A Padaria Portuguesa - Facebook Page Review. (2014.). *LikeAlyzer*. Acedido em 11, Abril, 2014 em <http://likealyzer.com/facebook/apadariaportuguesa>

